



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE ARTES**  
**ESCUELA DE DISEÑO**  
**DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO WEB, COMO MEDIO DE  
INFORMACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL,  
APLICADO A LOS ESTUDIANTES  
DE DISEÑO - FACULTAD DE ARTES**  
**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Tesis de Grado previa a la obtención  
del Título de: Licenciatura en Diseño Gráfico

**Autores**

Danny Leonardo Galán Chuchuca

Mayra Tatiana Peña Fernández

**Director**

Mst. Ernesto Antonio Santos León

Octubre 2015

**Cuenca - Ecuador**







## RESUMEN

En el presente documento se pretende hacer uso del diseño web como medio de promoción dentro del entorno cuencano; para ello se cuenta con la participación de estudiantes y ex estudiantes de la Escuela de Diseño – Facultad de Artes – Universidad de Cuenca.

Si bien, este medio ya ha sido explotado, vemos que puede servir como una herramienta de promoción estudiantil para presentar trabajos de calidad profesional.

Para desarrollar dicha herramienta, se ha utilizado como base fundamental los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria, principalmente en las áreas de Diseño Web y Publicidad.

## ABSTRACT

This document is intended to make use of web design as a means of promotion within the cuencano environment, for it is with the participation of students and former students of the School of Design - Faculty of Arts - University of Cuenca.

While this medium has already been exploited, we see that it can serve as a tool for student promotion for papers of professional quality.

To develop such a tool has been used as the foundation knowledge learned throughout the college career, primarily in the areas of web design and advertising.









<b>Carátula</b>	<b>1</b>
<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Índice</b>	<b>7</b>
<b>Clausulas</b>	<b>10</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>15</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>19</b>
<b>Definicion</b>	<b>23</b>
<b>Delimitación</b>	<b>23</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>27</b>
<b>Justificación</b>	<b>31</b>
<b>Problemática</b>	<b>35</b>
<b>Objetivos</b>	<b>39</b>

## **Capítulo I: ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS** **41**

I.1 Análisis del diseño gráfico en los sistemas Web	<b>42</b>
I.1.1 Ejemplos del uso de la cadena comunicativa	<b>45</b>
I.1.2 Usabilidad	<b>50</b>
I.2 ¿Qué es el Diseño Web, según Jesse James Garret?	<b>53</b>
I.2.1 Experiencia del Usuario	<b>53</b>
I.2.1 Experiencia del usuario con la web	<b>54</b>
I.2.3 Las 5 capas, según, Garret, Jesse, (2011)	<b>55</b>
I.3 ¿Cómo ayuda el marketing dentro del posicionamiento de una empresa?	<b>57</b>
I.3.1 Herramientas del Marketing	<b>58</b>
I.3.2 Relaciones Públicas	<b>68</b>



I.4 Antropología digital	70
I.4.1 La antropología y sus relaciones interculturales	71
I.4.2 La cibercultura	71
I.4.3 La etnografía digital	72
I.5 Comunicación Social aplicada a los medios digitales	73
I.5.1 Administración de contenidos y sistema de gestión de contenidos.	73
I.5.2 Redes sociales	75
I.5.3 Blog's	84
I.6 Técnicas de publicidad aplicadas a medios digitales e impresos.	85
I.6.1 Tipos de Publicidad	87
I.6.2 Materiales impresos y digitales	91
I.6.3 Plan de Medios	93
I.7 Conclusiones	94

## **Capítulo II: PROCESO DE DISEÑO**

97

II.1 Plan de Empresa	98
II.1.1 Identificación de los medios digitales a utilizarse dentro del entorno.	98
II.1.2 Elaborar un plan estratégico del funcionamiento del sitio.	99
II.1.3 Estudio de los campos empresariales que existen en el entorno laboral.	104
II.1.4 Estudio del medio para definir los campos publicitarios que se utilizarán para promocionar la página en medios digitales e	106



impresos.	
II.2 Diseño Web	109
II.2.1 Conceptualización e identificación del sitio según Jesse James Garrett	109
II.2.2 Elaboración del Mapa de Flujo y del diagrama de flujo	113
II.2.3 Recopilación de la Información básica para el sitio.	115
II.3 Elaboración del sitio	117
II.3.1 Bocetaje del sitio	117
II.3.2 Definición del boceto final	122
II.3.3 Elaboración digital del sitio	128
II.4 Conclusiones	136

## **Capítulo III: CAMPAÑA PUBLICITARIA** 139

III.1 Elaborar un plan de medios	141
III.2 Definir las artes que se van a lanzar para cada medio publicitario	157
III.3 Aplicación de la campaña para lanzamiento del sitio web	157
III.3.1 Aplicación de campaña en redes sociales	157
III.4 Conclusiones	159

## **Conclusiones y Recomendaciones** 161

## **Bibliografía** 167

## **Glosario** 172

## **Anexos** 179




## CLÁUSULAS DE RESPONSABILIDAD



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

Yo, *Danny Leonardo Galán Chuchuca*, autor de la tesis **DISEÑO WEB, COMO MEDIO DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO - FACULTAD DE ARTES UNIVERSIDAD DE CUENCA**", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Lcdo. En Diseño Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 13 de Octubre de 2015

  
\_\_\_\_\_  
Danny Leonardo Galán Chuchuca


C.I.: 010516953-6



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

Yo, *Mayra Tatiana Peña Fernández*, autora de la tesis **DISEÑO WEB, COMO MEDIO DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO - FACULTAD DE ARTES UNIVERSIDAD DE CUENCA**", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Lcda. En Diseño Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 13 de Octubre de 2015

  
\_\_\_\_\_  
Mayra Tatiana Peña Fernández

C.I.: 0104495015



## CLÁUSULAS DE RECONOCIMIENTO



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Mayra Tatiana Peña Fernández autora de la tesis "DISEÑO WEB, COMO MEDIO DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO - FACULTAD DE ARTES UNIVERSIDAD DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 13 de Octubre de 2015



Mayra Tatiana Peña Fernández

C.I.: 0104495015



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Danny Leonardo Galán Chuchuca autor de la tesis "DISEÑO WEB, COMO MEDIO DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO - FACULTAD DE ARTES UNIVERSIDAD DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 13 de Octubre de 2015



Danny Leonardo Galán Chuchuca

C.I.: 010516953-6









Dedicamos esta Tesis a todas las personas que estuvieron presentes apoyándonos en este caminar. Principalmente a las familias, Galán Chuchuca – Peña Fernández; que nos han acompañado desinteresadamente desde el inicio de nuestra carrera.











Queremos agradecer a todas las personas importantes en nuestras vidas, a nuestros profesores, amigos y familiares, que siempre estuvieron presentes para brindarnos su ayuda; a nuestro tutor Mst. Ernesto Santos que con sus conocimientos nos ha sabido guiar en todo este proceso. ¡Gracias!









La Tesis está dedicada al estudio de Diseño Web como medio de información e interacción con los estudiantes de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca; basados en la teoría de Jesse James Garrett, quien habla de la usabilidad, con el propósito de que los estudiantes posean un medio para informarse de los acontecimientos de su profesión y crear una base de datos que sirva a las empresas cuencanas para informarse del trabajo que realizan dichos estudiantes.











Los Sistemas Multimedia, a nivel mundial, han generado un mercado nuevo y con fácil acceso para el público. En Latinoamérica se puede decir que Argentina, México y Chile son los países que más han trabajado dentro del Diseño Gráfico; en Argentina, la Universidad de Palermo es reconocida en todo el mundo por su nivel académico, en su sitio web maneja la estética unida a la funcionalidad del diseño, además de esto, ofrece postgrados reconocidos a nivel internacional y su publicidad llega inmediatamente a quienes muestren interés por estudiar dentro de esta universidad.

En México, un buen ejemplo, es la Universidad Iberoamericana de México que en su sitio web presenta una imagen bastante sencilla, ilustrativa, informativa y directa, de manera que genera interés en el usuario por saber el contenido de la página.

Finalmente, en Chile, la Universidad de Chile presenta un sitio netamente informativo que, a pesar de centrarse en transmitir información, es muy funcional.

Estas universidades son reconocidas por su nivel académico; además de esto, son

universidades que se preocupan por llegar al usuario demostrando su nivel académico y esto es evidente en sus sitios web que están bien diagramados y conceptualizados.

La universidad de San Francisco de Quito, dentro de su sitio web, muestra claramente el trabajo y el nivel académico que tiene pues aprovecha los sistemas multimedia para promocionar el trabajo de los estudiantes de Diseño Gráfico.

En Cuenca, la escuela de Diseño Textil de la Universidad del Azuay emprendió un proyecto en el que los estudiantes de esta carrera auto promocionaron su trabajo, teniendo en cuenta a los posibles clientes de su medio, a pesar de que no generaron un Sistema Multimedia, su proyecto se apega bastante al proyecto que se piensa generar.









Como estudiantes de Diseño Gráfico, nos hemos visto en la necesidad de crear un medio de apoyo a otros estudiantes para que puedan dar un paso adelante dentro del campo de su profesión, generando un proyecto que, al ser aplicado, les brindará la posibilidad de adquirir experiencia dentro de nuestro campo laboral, haciendo prácticas pre profesionales y aportando económicamente a la escuela.

Dicho proyecto además creará una base de datos para exponer los trabajos de los estudiantes y dará a conocer el medio empresarial en el que se desarrolla nuestra carrera.

Base de datos que tendrá como fin: lograr una mejor comunicación gráfica entre estudiantes y eventos tanto externos como internos de la universidad, además de conocer y dar a conocer el medio empresarial en el que se desarrolla nuestra profesión.

Dar la oportunidad de emprender proyectos personales que ayuden a los estudiantes a competir dentro del campo laboral.











Estudiamos solo para tener un título. No somos competitivos, nos dejamos llevar por un compañerismo mal interpretado.

Los que nos decidimos a seguir esta carrera deberíamos darnos cuenta que nuestra profesión nos exige ser críticos y competitivos con nosotros mismos, puesto que el resultado de lo que realizamos siempre debe cumplir con la expectativa tanto del cliente como del usuario. Aprovechando la posibilidad que brinda el Diseño Gráfico mediante los sistemas multimedia para crear espacios virtuales con bajo presupuesto y con alcances amplios para llegar al mercado empresarial.









## Objetivo General

Generar una página web según el enfoque de Jesse James Garrett, en la cual, los estudiantes de la Escuela de Diseño de la Universidad de Cuenca, mediante la aplicación del Diseño Web y el Diseño de Interfaz, se promocionen para beneficio de la Facultad de Artes y de los estudiantes en su desarrollo profesional.

## Objetivos Específicos

- Crear un sitio web dedicado a los estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca.
- Posicionar el sitio en el medio cuencano, por medio de la publicidad en medios digitales e impresos.
- Redactar y diseñar la propuesta de crear un medio auto sustentable para la Escuela de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.







## 1.1 Análisis del diseño gráfico en los sistemas Web

*“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional” (Costa, 1987, pág. 10).*

Según, **Costa, Joan (1987)**; el diseño es un proceso creativo para comunicar un mensaje de la manera más apropiada. La relación es interdependiente entre el diseñador, el usuario del diseño y el público a quién llega el diseño, por lo tanto, se convierte en un proceso de comunicación en el cual todas sus partes son importantes.



Costa, Joan, (1987), Imagen Global, Grupo Editorial CEAC, Barcelona, pág. 10.

Donde el “Usuario” es el emisor, el “Diseñador” es el codificador, el “Producto del diseño” es el mensaje, el “Medio Difusor” es el transmisor y el “Consumidor” es el receptor.

En esta cadena comunicativa, el Emisor, que es el Usuario, necesita del diseño en cualquiera de sus formas, es decir, es quien ordena la realización del diseño, en base a ciertos parámetros.

El diseñador es quién codifica el mensaje; con su creatividad puede interpretar la necesidad del emisor con ayuda de signos lingüísticos, sean estos gráficos o literarios.

Por lo tanto, el resultado del diseño, que es el mensaje, se rige a las reglas preestablecidas por el usuario, es interpretado creativamente y de la manera más apropiada por el diseñador; sin embargo, este también depende del medio por el cual se va a difundir y a quien va a llegar finalmente el mensaje.

El medio difusor es la parte técnica del mensaje, este resulta como consecuencia de un estudio realizado previamente en el cual se define la manera más apropiada para difundir el mensaje.

El destinatario, que generalmente se rige a cierto segmento social que responde a características cuantitativas como status social, edad, cultura, género, etc; es quién finalmente recibe el





mensaje y lo acepta o rechaza; recalcando que esto depende de las decisiones tomadas anteriormente.

El proceso creativo del diseño sigue también ciertos pasos; pues en un principio se definen los limitantes que van a regir el diseño; a continuación quien concretará el mensaje.

El diseñador, absorbe e interioriza estas condicionantes para poder producir varias ideas que concretan el mensaje, a medida que desarrolla cada idea, va realizando un análisis de ellas, corrigiendo los errores que se puedan presentar, una vez que se ha llegado a concretar una idea, se formaliza llegando finalmente a ser difundida en el medio previamente establecido y para el público definido.

En los productos de diseño, realizados con el propósito de responder a cierta necesidad, el consumidor puede encontrar características definidas con las que se siente identificado.

D. C. G. **Mejía, Beatriz (2010)**, dentro de su publicación “El diseño gráfico y su incorporación al diseño web”, presenta una visión global de lo que ha sido el diseño gráfico evolucionando dentro del diseño web.

Como se mencionó anteriormente el diseño es un proceso creativo que permite comunicar un mensaje. Esta idea ha ido avanzando con el paso del tiempo permitiendo que el diseño se adapte no sólo a nuevas tecnologías sino a nuevos campos de acción como es el diseño web.

El diseñador mediante procesos creativos encuentra la manera más apropiada de comunicar el mensaje, utiliza elementos visuales como tipografía, color, signos, figuras, texturas, imágenes.

A través del tiempo el diseño ha sido beneficiado debido al surgimiento tecnológico, lo que implica que la impresión, la producción editorial, el manejo de la imagen, armado de artes para imprenta sean basados en tecnología digital; implicando el desarrollo de nuevos medios, como son los medios digitales, dentro de los cuales se puede mencionar la creación de sitios web, programas interactivos, animaciones, videos, cine, videojuegos, interfaces para dispositivos portátiles, etc.

El surgimiento de estos nuevos medios también implica un gran desafío al aplicar



adecuadamente los conceptos antes conocidos dentro del diseño, es decir que ya no sólo se busca transmitir un mensaje sino que además se busca la interactividad con el usuario, el diseño de un interfaz que permita que haya facilidad de interconexión y distribución apropiada del contenido.

Este avance condicionado por el contexto, ha permitido que los sistemas web tengan una gran demanda debido a la capacidad de acceso a la información y a la rapidez con la que se puede tener comunicación.

El diseño web comienza organizado con principios básicos como son la planificación, organización, jerarquización, utilización apropiada de elementos visuales. Además de estas directrices básicas esto se adapta a un nuevo espacio, conocido como el *ciberespacio* que permite la interactividad con la multimedia, para lo cual existen nuevas directrices como son la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la integración de medios como el audio, texto, imagen y video.

Originalmente las páginas web eran generadas a partir del lenguaje HTML creadas por

ingenieros o especialistas en informática, cumplían su función sin embargo carecían de atractivo visual, entonces es cuando los diseñadores gráficos comenzaron a ser parte de esto adaptándose poco a poco a este medio y convirtiéndolo en algo atractivo para el usuario.

Gracias a nuevos lenguajes de programación ha sido más fácil para los diseñadores el adaptarse a este medio pues en la actualidad existen programas que permiten la creación de sitios web que con conocimientos básicos de programación permiten la creación de sitios web.

La inclusión del diseñador gráfico dentro de este medio se basa en que está preparado para dar solución a problemas de composición a partir de principios conceptuales y técnicos. Pues su función principal es comunicar para lo cual organiza el mensaje de manera apropiada.

Al ser el medio web un medio de fácil acceso, muchas personas se han visto interesadas en incursionar en este campo sin necesidad de ser diseñadores o programadores, lo cual ha llevado a un cuestionamiento importante sobre cuál debería ser la profesión encargada



de la creación de sitios web. Llegando a una conclusión importante y es que más allá del nombre de esta profesión está el hecho de que la persona que desarrolle esta profesión esté preparada para desarrollar un lenguaje de programación con la facilidad de comunicación de un diseñador.

### 1.1.1 Ejemplos del uso de la cadena comunicativa.

En la revista **Tipos Latinos (2010)**, (ver pág. 62); se puede observar que desde el título ya está relacionado con la palabra “tipografía”, quizá para personas comunes no es tan conocida, pero para quienes están dentro de este medio, es una palabra muy familiar.

Esta revista está dedicada a promocionar los mejores trabajos realizados por personas, generalmente diseñadores, que concursan para promocionarse con un proyecto personal evidentemente relacionado a la tipografía.

Al ser una revista de diseño, la diagramación, cromática y jerarquización, son elementos importantes y que, además, van a ser muy criticados por sus receptores, por lo tanto,

quienes están a cargo de la producción de la misma, toman en cuenta cada uno de estos detalles para que su producto final sea concretado de la mejor manera.

Dentro de un sitio web, tener claro quién ocupa cada parte de esta cadena de comunicación es básico para llegar apropiadamente al receptor. En la red se tiene varios tipos de sitios web, con diferentes propósitos, es decir, estos pueden ser: comerciales, educativos, informativos, personales, institucionales o incluso de redes sociales.

Esto conduce a que, al momento de analizar gráficamente un sitio web, tengamos claro cuáles han sido los propósitos del mismo y cómo los han concretado para saber si realmente consiguieron lo que buscaban o simplemente eligieron un camino equivocado.

Un sistema web no deja de ser un proceso de comunicación, creado en base a una necesidad, el medio definido evidentemente es la red, el target es definido por el usuario y finalmente el mensaje es concretado por el diseñador del sitio.



El diseñador se apoya en varias herramientas para la concreción de dicho sistema, es decir, la diagramación hecha en filas y columnas, la cromática, la tipografía, el contenido, etc. También se encuentra presente la tecnología utilizada, es decir, los programas utilizados, el equipo en el cual se produjo el diseño.

En el caso de un homólogo de este proyecto, "Behance"; **Belsky, S. (2010)**, (ver pág. 64), sitio web dedicado a promocionar el trabajo de distintos profesionales relacionados con el diseño, la fotografía, la *ilustración*, etc. para ponerlos en contacto con empresas que requieran sus servicios. El *target* que maneja este sitio es amplio, no solo sirve para promover a los profesionales frente a varias empresas, sino que también es un apoyo para estudiantes que buscan perfeccionar ciertas técnicas o estilos, basándose en los trabajos de algunos profesionales.

Un problema encontrado es que el sitio entero se maneja en inglés, a pesar de que éste es un idioma mundial, por comodidad, sería conveniente poder encontrarlo en varios idiomas.

Este sitio también se maneja con redes sociales, lo que le permite llegar a un mercado más amplio. Hay sitios que también tienen como fin promocionar cierto tipo de trabajos, como Vimeo, ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) **IAC(2004)**; sin embargo, el alcance que tiene "Behance", es más extenso, por lo cual, su mercado es más amplio.



Autor



La estructura del sitio permite encontrar con facilidad el tipo de trabajos que el cliente busca.

La tipografía utilizada para esta página es de la familia san serif, se podría decir que se está utilizando un solo tipo de letra, pero con variaciones de tamaño, grosor y estilo. Esto podemos apreciar a lo largo de la página, pues, se utiliza para jerarquizar los nombres principales y para demás textos a lo largo de la misma.

La *diagramación* de la página está hecha en 5 columnas específicas, 4 de ellas son para los portafolios y una para las categorías, búsqueda y para las opciones avanzadas de búsqueda.

En cada columna se encuentra una imagen de un trabajo realizado por la persona que lo expone, debajo de la imagen está el título de la obra, el nombre o alias de la persona que lo realizó, la técnica con la que fue concebido, esto es importante, pues se puede saber directamente qué es y quién lo hizo.

Al ingresar a la imagen se abren los diversos trabajos del autor, además en la columna 5, ya

antes descrita, se muestra a cuántas personas les gusta, los comentarios, mensajes y cómo contactarse con dicha persona, estos datos son muy valiosos para saber cuánta acogida podría tener el trabajo realizado por esa persona.

Las opciones de búsqueda son extensas, pues se podría buscar hasta por colores, es decir, podría buscar ilustraciones en tonos rojos, fotografías en tonos azules.

Se puede decir que este sitio tiene objetivos claros y bien encaminados, por lo cual, es fácil para el usuario encontrar lo que está buscando. La necesidad con la cual se creó el sitio, evidentemente, fue dar a conocer el trabajo que realizan personas relacionadas con el diseño, que buscaban publicitarse y tener un mayor alcance.

Dentro de algunas entrevistas realizadas en Cuenca se pudo observar que la gente está consciente de lo importante que resulta tener un sitio web, por los alcances que ofrece, sin embargo, a la hora de hacer la inversión necesaria para cubrir esta necesidad, la gran mayoría piensa dos veces, pues el mercado cuencano se rige a lo estético y económico, la



gente busca hacer la inversión necesaria en el momento oportuno, no es un mercado que se preste para experimentar o para arriesgarse demasiado, sin tener los referentes necesarios al momento de invertir.

Pero, aun así, se tiene el testimonio de Xavier Cáceres; (ver ANEXOS, pág. #192) quien creció en España, hijo de padre ecuatoriano y madre española, cuenta en la entrevista “Anexos”, que para iniciar su negocio se basó en el diseño que aplica INDITEX(empresa dedicada al diseño textil) al mando de Amancio Ortega, quien está revolucionando el mercado textil con sus tendencias y técnicas europeas basadas en la funcionalidad, para ellos es más importante el diseño del espacio que la *publicidad* que se da al mismo, a mas de esto, su manera de dirigir el marketing en medios digitales es perfectamente aplicada y acogida por el mercado cuencano, esto se respalda pues su local, en menos de un año, ha crecido tanto que ya inauguraron una sucursal.

Dentro del proyecto que se realiza, estos referentes son sumamente importantes, pues sabemos que la funcionalidad es nuestro pilar principal.







BLAU

-40%

-50%

-60%

BLAU  
BARCELONA  
REBAJAS  
EN TODAS NUESTRAS MARCAS  
ZARA  
PULL&BEAR  
Bershka  
Estradivarius  
ALCOTT



## 1.1.2 Usabilidad

### 1.1.2.1 Conceptos

**Alva, M., (2005)** en su libro habla de diferentes conceptos que hacen referencia a la usabilidad.

La **usabilidad** de acuerdo al estándar ISO/DIS 9241-11 es:

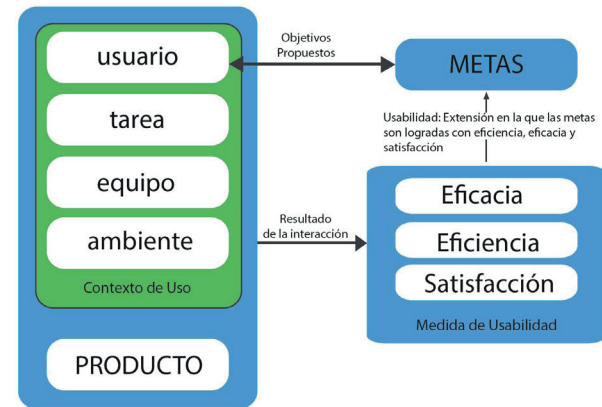
*“La extensión para la que un producto puede ser usado por usuarios específicos, para lograr metas específicas con efectividad, eficacia y satisfacción en un contexto de uso específico” (Seguridad de la información, 2006, bol. 61).*

También habla de que, para medir la usabilidad, es necesario identificar las metas y descomponer la efectividad, eficiencia y satisfacción, así como los componentes del contexto:

- **Eficacia:** exactitud y completitud con que usuarios específicos pueden lograr metas específicas en ambientes particulares.
- **Eficiencia:** recursos gastados en relación a la precisión de la Meta lograda, es decir, recursos de tiempo, financieros y humanos.
- **Satisfacción:** que evalúa el confort y la

aceptabilidad del trabajo del sistema para sus usuarios.

Los componentes y la relación entre ellos son ilustrados en la siguiente figura:



Alva, María, (2005), Metodología de Medición y Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web Educativos, Marco de definición de Usabilidad de acuerdo a (ISO 9241-11), pág. 21.

### Definición ISO/IEC 9126

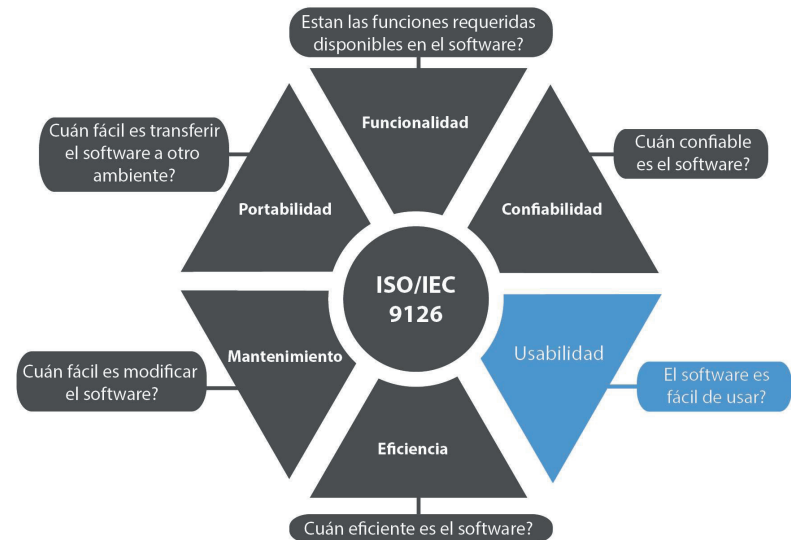
Usabilidad es un atributo de la calidad del software. El término es utilizado para referirse a la capacidad de un producto para ser usado



fácilmente. Esto corresponde a la definición de usabilidad como parte de la calidad del software.

La usabilidad es analizada en términos de su comprensibilidad, aprendizaje, operatividad, atraktividad y complacencia, tal como se describe a continuación:

- **Comprensibilidad**, define la capacidad del producto software para permitir al usuario entender si el software es adecuado.
- **Aprendizaje**, referido a la capacidad del producto software para permitir a los usuarios aprender a usar sus aplicaciones.
- **Operatividad**, es la capacidad del producto software para permitir al usuario operarlo y controlarlo.
- **Atractivo**, es la capacidad del producto software para ser atractivo al usuario.
- **Conformidad a estándares y pautas**, referido a la capacidad del producto software para complacer al usuario.



Alva, María, (2005), Metodología de Medición y Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web Educativos, La usabilidad como un atributo de la calidad del software de acuerdo a ISO/IEC 9126, pág. 22.



### 1.1.2.2 Reglas

**Ramírez, M, (2004)**, Las 7 reglas de Oro sobre la usabilidad:

1. En Internet, el usuario es el que manda: Esto quiere decir que sin usuarios la página muere, más vale cuidarlos y darles lo que pidan, de lo contrario, la página se quedara sola.
2. En Internet, la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad: En Internet cuenta que la página sea más rápida que bonita, fiable que moderna, sencilla que compleja, en una palabra "directa".
3. Seguridad: Hay que imaginar el grado de seguridad que siente el usuario en Internet cuando llega a un sitio, el cual, no sabe a ciencia cierta qué tan confiable puede ser la información que ahí encontrará. Es necesario que la información que presentemos en Internet sea verídica.
4. La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace: Esto quiere decir que, tal y como está la competencia en Internet, no se puede perder ni un solo visitante por tener un enlace mal hecho. Es mejor publicar en la Web algo sencillo e irlo trabajando poco a

poco, que publicar secciones sin terminar por no estar lo suficientemente trabajadas y ver "qué pasa". Versiones 1.0 son buenas mientras lo que esté puesto en línea se encuentre sustentado y genere confianza.

5. Si se quiere hacer una buena página, hay que simplificar, reducir y optimizar: La gente no va a conocer el sitio por mucho que navegue en él, así que, es preferible que los elementos o áreas sensibles se coloquen siempre en la misma posición para que el usuario no tenga que memorizar el sitio cada vez que ingrese.

6. Poner las conclusiones al principio: El usuario se sentirá más cómodo si ve las metas al principio, de esta forma no tendrá que perderse entre el contenido y las opciones, por lo tanto, su búsqueda será más sencilla

7. Buenos contenidos: Escribir bien para Internet es todo un arte, pero siguiendo dos reglas básicas: 1 poner las conclusiones al principio y 2 escribir como un 25% de lo que se pondría en un papel, se puede llegar muy lejos. Leer en pantalla cuesta mucho, (págs. 13 y 14).



## 1.2 ¿Qué es el Diseño Web, según Jesse James Garrett?

### 1.2.1 Experiencia del Usuario

El mundo está lleno de productos que ayudan en la vida cotidiana, cosas que cumplen ciertas funciones que, en cierto momento, fueron creadas a partir de una necesidad, el fin con el que fueron creadas, la gran mayoría de veces se cumple, pero hay ocasiones en las que no se cumple completamente, quién se encuentra detrás de estos productos, a qué personas se debería halagar o reclamar por estas cosas; es la base del pensamiento con el cual Jesse James Garret comienza la redacción de su libro.

Todas las personas en la vida cotidiana son los usuarios de cierto servicio u objeto, a medida que avanza el día, uno puede hacerse varias preguntas en base a lo que va viviendo, hay cosas que a ningún miembro de una familia le gusta utilizar como una cuchara porque es demasiado grande o, por el contrario, existe un lugar u objeto por el cual todo el mundo se pelea como puede ser un sillón.

La mayor parte de las personas se siente atraída por algún objeto al momento de ver su estética,





pero cuando no es funcional este objeto termina por cansar al usuario y, en consecuencia, termina siendo desechado.

El diseño no sólo resuelve la parte estética sino también la parte *funcional*, por lo cual, un elemento bien diseñado va a ser atractivo y funcional, de manera que el usuario no se canse, sino que continuamente disfrute de dicho objeto.

Para definir un buen diseño no sólo es importante su funcionalidad, su forma y su tecnología, sino que también es importante el contexto para el cual está diseñado dicho objeto, pues, si para manejar cierto objeto es necesario cierto tipo de preparación, evidentemente este objeto tendrá un público más exclusivo.

Al momento de diseñar un objeto se debe tomar en cuenta las probabilidades de cuántas cosas puede hacer el usuario con dicho objeto, es decir, la experiencia del usuario.

## 1.2.2 Experiencia del usuario con la web

Como lo comenta, **Garrett, Jesse, (2011)**, un sitio web, puede incomodar al usuario si no encuentra pronto lo que está buscando o, por el contrario, se puede convertir en un aliado si encuentra lo que busca, cuando lo necesita y de la manera más apropiada.

También dice que la forma más efectiva de alejar a alguien de un sitio web o de cualquier objeto, es hacerle sentir incapaz de manejar el mismo. Entonces, la lógica de la creación de un objeto, en general, está en la experiencia personal que va a tener el usuario frente al mismo.

En el caso del sitio web, la experiencia personal es fundamental debido a que el usuario no posee un manual de uso para leerlo antes de visitar un sitio, la primera impresión va a ser la que defina si regresará o no a visitar dicho sitio.

### 1.2.3. Las 5 capas, según Garrett, Jesse, (2011)

Cuando una persona se encuentra en un sitio web, todo lo que va realizando está guiado por las decisiones que va tomando a lo largo de su estadía dentro del sitio; Jesse pone como ejemplo a las personas que ingresan a un sitio para realizar compras de ciertos productos, en las cuales la interacción que tienen se basa en la eficacia con la cual puedan adquirir lo que están buscando.

#### 1.2.3.1 Estrategia



La estrategia, primera capa según Jesse; está basada en las necesidades del usuario, es decir, cumple con objetivos

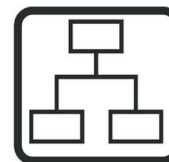
lógicos cómo comprar un producto y que la empresa venda el producto; por lo tanto, quien diseña el sitio debe hacer que esta actividad sea fácilmente desarrollada tanto para el vendedor como para el consumidor.

#### 1.2.3.2 Alcance



El alcance, segunda capa según Jesse; es la continuación de la estrategia, es decir la eficacia de la estrategia va a estar definida en el alcance de la misma; en el caso de las compras, se cumple con el objetivo que es vender de una manera fácil, el público va a aumentar, por lo tanto se cumple la estrategia aplicada.

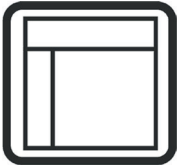
#### 1.2.3.3 Estructura



En la estructura, tercera capa según Jesse; se define, mediante el mapa de flujo, cuales son los servicios que ofrece el sitio, basados en la estrategia y el alcance; el diagrama de flujo permitirá saber cuáles son las decisiones que tomará el usuario al momento de visitar el sitio.



### 1.2.3.4 Esqueleto



En el esqueleto, cuarta capa según Jesse; habla de la ubicación que tendrán los textos, las imágenes, los botones y controles del sitio; es decir, en esta parte, el diseño de la interfaz

es lo que permitirá que la organización que se tenga el sitio, permita que sea evidente su jerarquización y, por lo tanto, la experiencia del usuario será satisfactoria.

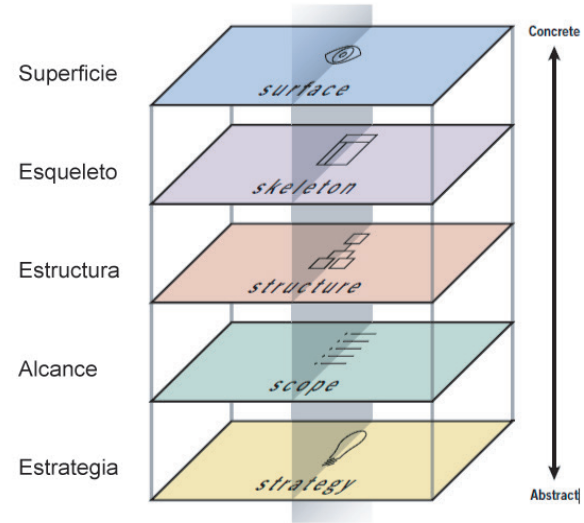
### 1.2.3.5 Superficie



La superficie, quinta capa según Jesse; lo funcional ya está definido, viene la concreción del sitio, es decir, en esta parte la estética es muy importante,

pues será el complemento que permitirá llegar al usuario no sólo por lo funcional sino también por lo visual.

Entender el proceso no es algo complicado, sin embargo, el desarrollo del proceso es lo que se irá resolviendo según la lógica que utilice el diseñador.



Garrett, Jesse, 2011, The Elements of User Experience, E.E.U.U. pág. 27.



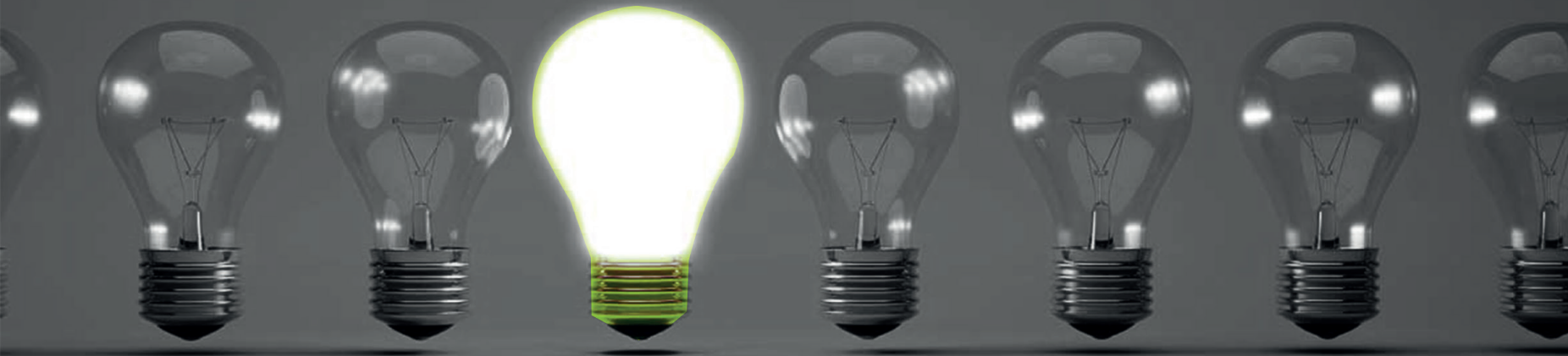
### 1.3 ¿Cómo ayuda el marketing en una empresa?

Como lo comenta Singh, **Shiv, (2010)**, el marketing en cualquier empresa comienza por plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hace un análisis de su realidad interna y externa, delimita bien al mercado y sabe cómo se pretende ser percibido y, con todo esto, desarrolla estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que se ha propuesto.

Elaborar un plan apropiado de marketing no

depende del tamaño de una empresa, sino del alcance que tenga la misma. Utilizar los medios que disponga y con los cuales se pueda cumplir los objetivos.

El marketing ofrece herramientas que cada vez son más comunes, pero resultan siendo mal utilizadas, pues no tienen un fin específico; la comunicación, que es una de las herramientas más grandes, es mal utilizada, los empresarios no han pensado en cuál es el mensaje que desean transmitir a su público, que muchas veces, tampoco está definido.



RPA marketing y comunicación, (2012), RPA marketing y comunicación, La creatividad en marketing y comunicación: ¿nace o se hace?, rpacomunicacion.com/index.php/la-creatividad-en-marketing-y-comunicacion-nace-o-se-hace/, Madrid.



El objetivo de ofrecer un producto o servicio es satisfacer la necesidad de un mercado, por lo cual, el empresario debería analizar si su empresa realmente cubre esa necesidad y de la manera más apropiada para poder mejorar sus servicios y alcanzar una mayor rentabilidad.

### 1.3.1 Herramientas del marketing

Como dice **Navarro, Liliana, (2005)**, es cierto que se vive en un mundo cada vez más global y mediatizado, donde tanto las nuevas tecnologías como las estrategias invaden cada vez con más fuerza los mercados; sin embargo, existe todavía la creencia de que en las empresas no se necesita el marketing y eso es grave.

Toda empresa, sin importar su tamaño, debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación de la empresa, como del mercado en el que se desenvuelve. En cuanto a las herramientas que se deberían tomar en cuenta están:

#### 1.3.1.1 La investigación de mercados:

Como lo comenta **PROMODE, (2000)**, la investigación de mercados, es necesaria para poder desarrollarse en el medio en el cual se va a posicionar, pues, el buen funcionamiento dependerá de dicha investigación.

Detrás de las necesidades de los usuarios se puede encontrar una fuente de trabajo, por lo tanto, la interpretación que se dé al estudio del mercado es fundamental para cubrir sus necesidades y expectativas.

#### 1.3.1.2 Perfil del consumidor:

*“Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos, si sus productos no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor.” (Rivas, Grande, 2010, pág. 30).*

Como lo comenta **Rivas, Javier, Grande, Ildefonso (2010)**, para que una empresa pueda ofertar cierto producto o servicio, lo primero que necesita es conocer a su cliente potencial, es decir, saber sus necesidades, sus costumbres, con qué se identifica, etc.



A medida que la empresa puede satisfacer las necesidades de su cliente, lo puede volver frecuente y, en consecuencia, crear una cadena constante entre el consumidor y el producto o servicio.

Es complejo conocer en su totalidad a una persona, para conocer al consumidor es necesario observar distintos enfoques; en cuanto a lo económico, es importante que la persona pueda satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad; en cuanto a la parte psicológica, se puede decir que al momento de consumir la persona no actúa sola, a pesar de que su análisis se realice de manera individual; desde un punto de vista sociológico se puede decir que la gente actúa según el grupo con el cual se sienta identificada; la Antropología se encargará de hacer diferenciaciones étnicas, mientras que el Marketing se encargará de favorecer al vendedor.

Se puede decir que al momento de elegir el usuario, consumidor o mercado meta de cierto producto o servicio, es importante tener un perfil general pero a la vez claro y preciso a cerca del tipo de persona con la se va a trabajar.

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA

*Making Everything Easier!™*

# Social Media Marketing

FOR  
DUMMIES®

## Learn to:

- Apply social influence to your online marketing campaign
- Select the right social media sites for your business
- Update your Web site for the social media world

Libro de marketing Singh, Shiv, (2010), Social Media Marketing for Dummies, [www.docstoc.com/docs/13939104/Social-Media-Marketing-For-Dummies](http://www.docstoc.com/docs/13939104/Social-Media-Marketing-For-Dummies), John Wiley & Sons Canada Ltda., Canada.

Shiv Singh





### 1.3.1.3 Conclusiones de las Entrevistas – Cuenca 2013

En Cuenca se llevó a cabo 6 entrevistas a una parte de los usuarios objetivos que propone el sitio.

Las entrevistas fueron realizadas a personas encargadas de dirigir el área de marketing, diseño y/o publicidad, en el caso de empresas medianas o grandes y, a los dueños del local, en el caso de empresas o negocios pequeños.

El objetivo principal de las entrevistas fue tener una base circunstancial acerca del medio en el cual se va a desarrollar el presente proyecto; debido a que los medios publicitarios que se elijan, tanto como el diseño del sitio a desarrollarse, deberían ser manejados fácil y eficazmente por estas personas, que son parte de los usuarios.

Con la información proporcionada por los entrevistados se realizó un cuadro informativo proporcional a cerca del uso del diseño dentro de las empresas.



Al final del documento, dentro de los “Anexos”, se puede encontrar la información literal que ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

- En las entrevistas se ha visto que es importante para el productor satisfacer las necesidades del usuario, esto se debe a que el mercado cuencano es un mercado exigente y, por lo tanto, no es un mercado fácil de satisfacer ni fácil de acceder.
- Los empresarios son conscientes del alcance al que puede llegar un sitio web, sin embargo, analizan demasiado, antes de arriesgarse a invertir en un medio no muy utilizado por el contexto cuencano.



- Las empresas cuencanas antes de imponer su moda prefieren confundirse con el mercado, esta es una estrategia de marketing mediante la cual obtienen clientes y llegan a un público más amplio, para luego imponer su estilo y su moda.
- A la mayoría de empresarios pequeños les hace falta conocimiento sobre el manejo de sitios web, redes sociales, etc.
- En la actualidad muchas empresas están haciendo reducción de personal y no se considera, como base fundamental de una empresa, tener un diseñador de planta, incluso si la empresa se dedicase a trabajar en diseño.
- En cuanto al campo artesanal se ha visto que existe gente muy preparada dentro de su área y que está consciente de los medios publicitarios actuales, como también existe gente que no valora su trabajo y por lo tanto no se esfuerza tanto para que su trabajo sea de buena calidad.
- La directiva del CEMUART (Centro Municipal Artesanal) no está al tanto de que cuentan con un pequeño espacio dentro de [www.cuenca.com.ec](http://www.cuenca.com.ec), donde brevemente se explica el trabajo que desarrollan; pensamos que esto se debe a

que no existe la suficiente comunicación entre el municipio y la directiva del mismo.

- A pesar de que la visión europea sea bastante distinta a la visión cuencana dentro del mercado, se puede aplicar perfectamente porque resulta muy funcional y práctico.
- El diseño, muy importante, incluso más importante que la publicidad dentro del mercado cuencano, la gente se ve atraída y con la expectativa se siente con la necesidad de adquirir algo en cierto momento.
- Empresas más relacionadas con la tecnología como es el caso de “MP3”, empresa de venta de equipos de audio para carro, tienen como eje fundamental de su empresa el área del diseño, la publicidad y el marketing; pues en base a esto saben qué tipo de campaña dirigir a sus diferentes tipos de mercados, existe una relación de interdependencia entre el Departamento de Ventas y el Departamento de Diseño y Publicidad.



### 1.3.1.3 Análisis de homólogos

Dentro de este proyecto el análisis de homólogos va a permitir la comparación con trabajos semejantes al que se propone; se analizará de manera crítica las ventajas y desventajas que ofrecen.

El homólogo indirecto permitirá analizar un trabajo similar en cuanto a su función, pero distinto, en su ejecución.

El homólogo directo, permitirá analizar un trabajo similar tanto en su función como en su ejecución.

Se ha considerado importante desarrollar el análisis de estos homólogos pues servirán como base teórico-práctica para el desarrollo del proyecto propuesto.

Cabe recalcar que a pesar de ser homólogos, el sitio propuesto también tendrá diferencias notables con sus homólogos.

Al final del documento, dentro de los “Anexos”, se ofrece un pequeño diccionario de la terminología utilizada en el documento, esto para que el lector pueda tener una clara visión de lo propuesto dentro del mismo.

### - Análisis de homólogo Indirecto:

Como homólogo indirecto se ha escogido la revista de “Tipos Latinos”, se asemeja al proyecto expuesto, pues promueve el trabajo de distintas personas, sin embargo, difiere porque es una revista impresa y lo que buscamos hacer es digital, a más de que no es una revista, sino un sitio web.

Esta revista está dirigida a un público adulto, preferentemente profesionales; relacionados con el diseño en general; se dedica a la exposición de múltiples trabajos tipográficos escogidos a nivel de latinoamérica.

Los objetivos de esta revista son: incentivar a las personas para que se interesen por la *tipografía* y promover el trabajo de cada uno de los autores, en su género.

“Grafitat”, que se encarga de promocionar el catálogo “Tipos Latinos”, no solamente utiliza medios impresos sino también se promueve por medios digitales, hay que recalcar que el promocionar este tipo de trabajo en medios impresos tiene su objetivo y es la oportunidad de apreciar mejor el trabajo realizado.



La revista esta diagramada bajo ciertos parámetros que son: la jerarquización de la información, la división por categorías; y también incluye la estructura de la diagramación que permite mantener un orden específico de los trabajos y su respectiva información.

Al ser esta una revista en la cual la tipografía es lo más importante, la jerarquización tipográfica está muy bien utilizada, pues a lo largo de la revista se encuentran algunos tipos de letras de familia **SANS SERIF**, las cuales no predominan y solo cumplen la misión de informar y relatar características, nombres, etc. de los trabajos.

También hay que recalcar que ellos utilizan jerarquías para títulos, nombres importantes, páginas de separación, etc. Haciendo que la revista se vea muy interesante y no se sature con mucha información y excesos de tipografías.

Los textos que muestran los nombres de autores, títulos o descripciones, siempre se encuentran en la parte inferior de los trabajos. La diagramación está construida en dos columnas en las cuales van textos, imágenes o ambos. Esto tiene un fin muy claro, es una cierta manera de mostrar la información de manera

más resumida. Las imágenes de los trabajos expuestos son mostrados en las 2 columnas, se colocan 4 imágenes por hoja, esto sucede a lo largo de toda la revista, dándole una mejor apreciación a todo, también tenemos las hojas de separación de categorías, en las cuales la diagramación cambia y se muestran imágenes o textos que cubren toda la hoja para mostrar que, desde ahí, se viene otra categoría.

El material en el cual la revista fue impresa, tiene dos partes, la portada y contraportada están impresas en un material liso y brillante, ellos muestran el título de la revista y el nombre de los demás países participantes con una tinta especial brillante. Las hojas internas están impresas en un material texturado y de un grosor medio, pues de esta manera, al imprimir en este tipo de papel, chupa la tinta en mayor cantidad, las imágenes y textos se ven mucho mejor, los colores son más intensos y claros, y tienen una mejor apreciación por el usuario.

Hay que recalcar que las personas que suben sus portafolios, realmente son personas muy talentosas y creativas, esto es importante, no solo para contratar los servicios de esas personas, sino también como personas con



expectativas, tendencias y creatividad a la cual nos podemos asimilar.

Como conclusión, se puede afirmar que los objetivos de la revista se cumplen al llegar a los usuarios por medios digitales e impresos.



### - Análisis de homólogo Directo:

Se ha considerado como homólogo directo al sitio web [www.behance.net/](http://www.behance.net/) se dedica a promocionar el trabajo de distintos profesionales relacionados con el diseño, la fotografía, la ilustración, etc. Para ponerlos en contacto con empresas que requieran sus servicios.

El target del sitio es amplio, no solo sirve para promover a los profesionales frente a varias empresas, sino que también es un apoyo para los estudiantes que buscan perfeccionar ciertas técnicas o estilos basándose en los trabajos que les puedan servir como homólogos.

Un problema encontrado es que el sitio entero se maneja en inglés, a pesar de que este es un idioma mundial, por comodidad, sería conveniente poder encontrarlo en varios idiomas.

Este sitio también se maneja con redes sociales, lo que le permite llegar a un mercado más amplio.





All Creative Fields ▾ Featured ▾ Worldwide ▾



### This Is Now exhibition

by [Oh Yeah Studio](#)

Drawing, Graphic Design, Illus...

370 3685



### Dublin House

by [Joseph Valerio](#)

Architecture, Interior Design

116 1729



### JthreeConcepts x Adidas Originals (DH Editions)

by [Jared Nickerson](#)

Art Direction, Graphic Design,...

1001 8240



by [Raphael Vioenzi](#)

Digital Art, Illustration, Typogr...



by [Philipp Lohöfener](#)

Fine Arts, Photography



### SCAFFOLDING II

by [atelier olschinsky](#)

Illustration

Hay sitios que también tienen como fin promocionar cierto tipo de trabajos, como <http://vimeo.com/>; sin embargo, el alcance que tiene "Behance" es más extenso, por lo cual su mercado es más amplio.

Behance se promociona no solamente mediante su sitio, sino que también utiliza redes sociales específicas que le ayudan en la promoción de sus portafolios.

La estructura del sitio permite encontrar con facilidad el tipo de trabajos que el cliente busca.

La tipografía utilizada para esta página es de la familia sans serif, se podría decir que se está utilizando un solo tipo de letra, pero con variaciones de tamaño,

Foto behance Texture Web, (2013), Behance – Creative Integration, <http://blog.textureweb.com/2013/02/behance-creative-integration/>, EEUU.

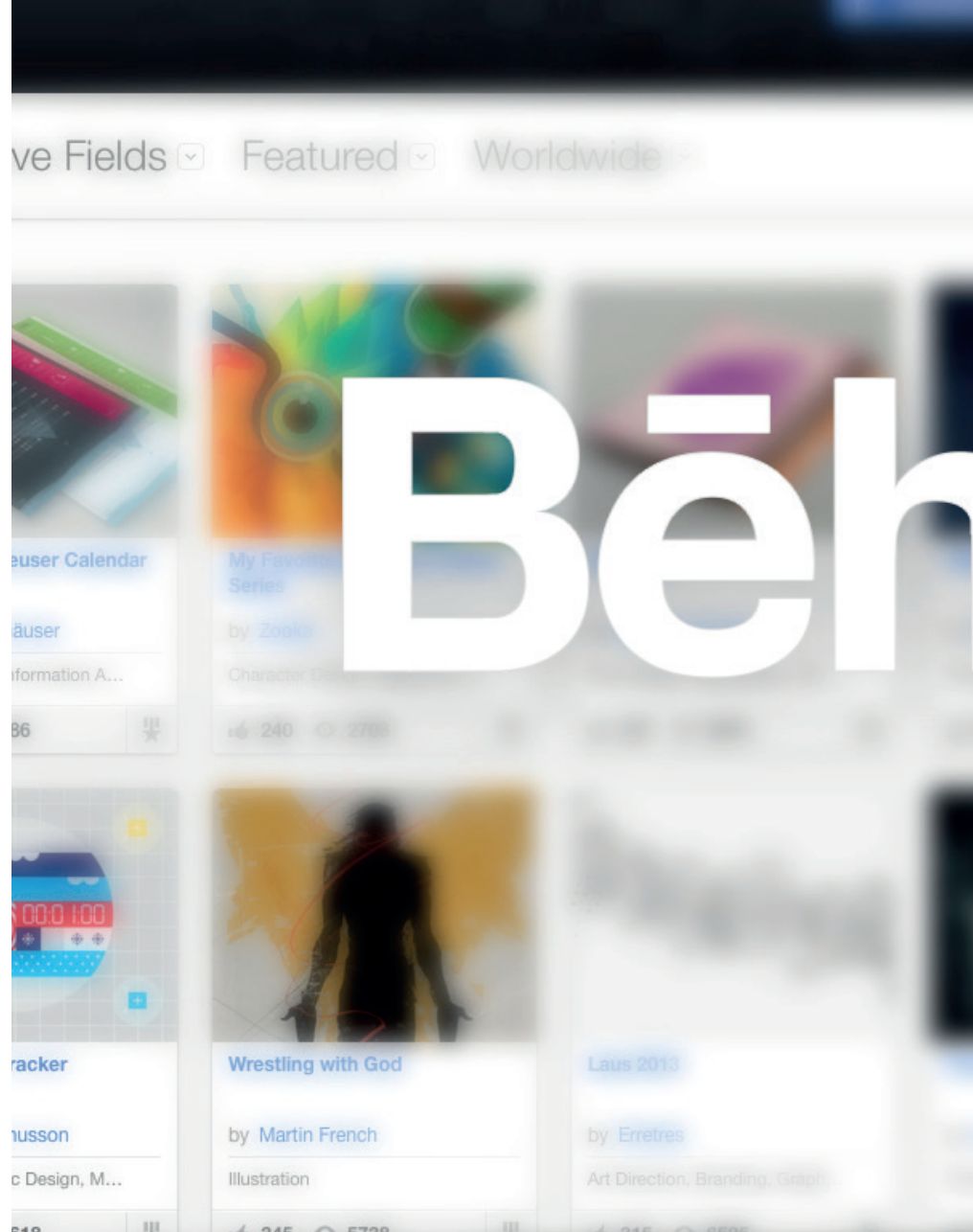


grosor y estilo. Esto se puede apreciar a lo largo de la página, pues se utiliza para jerarquizar los nombres principales y para demás textos a lo largo de la misma.

Hay que denotar que, en cuanto a la diagramación de la página, ellos utilizan 5 columnas específicas, pues 4 de ellas son para los portafolios y una es para las categorías, búsqueda y para las demás opciones avanzadas de búsqueda.

En cada columna se encuentra una imagen de un trabajo realizado por la persona que lo expone, debajo de la imagen se encuentra el título de la obra, el nombre o alias de la persona que lo realizó la técnica con la que fue concebido, esto es importante, pues se puede saber directamente qué es y quién lo hizo.

Al ingresar a la imagen se abren los diversos trabajos de esa persona, además en la columna ya antes mencionada, “la columna 5”, se muestra a cuántas personas les gusta, los comentarios, mensajes y cómo contactarse con dicha persona, estos datos son muy valiosos para saber cuánta acogida podría tener el trabajo realizado por esa persona.







Las opciones de búsqueda son extensas, pues se podría buscar hasta por colores, es decir, podría buscar ilustraciones en tonos rojos, fotografías en tono azules.

En conclusión, se puede decir que este sitio tiene objetivos claros y bien encaminados, por lo cual, es fácil para el usuario encontrar lo que está buscando.

# nance

Impulsive, (2014), Lo que nos enseña el Diseño, [xlediaz.wordpress.com/tag/portafolio/](http://xlediaz.wordpress.com/tag/portafolio/), Guatemala.

by [Marius Roosendaal](#)

Art Direction, Branding, Web ...

### 1.3.2 Relaciones públicas

Como lo comenta **Palacini, Guillermo, (2002)**, son el conjunto de actividades, de carácter diverso, con las que la empresa intenta crear o mantener una relación con el público de su entorno para promover una imagen favorable de los productores y de la organización, sus objetivos principales son:

- Crear un clima de confianza sobre la organización.
- Complementar otras formas de comunicación dirigidas a diferentes grupos del entorno empresarial, no solo a un público objetivo formado por clientes potenciales.
- Se enmarca en el ámbito institucional en el cual, todos los empleados son actores directos en las Relaciones Públicas.
- Generalmente es la dirección la que se relaciona con los Medios de Comunicación.

El Publicity, es la denominación que se da a todas las actividades de relación con la prensa, tiene la finalidad de que los medios de comunicación sociales difundan noticias favorables sobre la empresa y sus productos. La empresa no controla la forma y el contenido del mensaje, pero tiene un coste nulo.

Relacionespublicas mujer manos Vatgia, (2012),  
Anh V n Giao ti p, [www.vatgia.com/1328/1709076/  
anh-v%C4%83n-giao-ti%E1%BA%BFp.html](http://www.vatgia.com/1328/1709076/anh-v%C4%83n-giao-ti%E1%BA%BFp.html), Vietnam.

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA



La mayor parte de empresas no le dan realmente el valor que le deberían dar al Marketing, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo Marketing de la forma más rústica que existe y, cuando escuchan algo relacionado a una estrategia de Marketing, piensan que esto es poco rentable, no lo ven desde el nivel monetario, sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.

Hay estrategias eficaces para lograr el objetivo que se ha propuesto, para no caer en la simpleza que puede llevar al fracaso de una empresa es necesario ser explícitos y tener contenidos con sentido.

Cuando se habla de cosas que tengan sentido, se puede hacer referencia a los códigos QR, que por su saturación e ineficacia, en muchos casos, generan problemas en lugar de resolverlos.

El avance que ha tenido el internet se ha visto reflejado en el uso de las palabras clave, pues antes, una técnica eficaz para posicionarse como empresa, era aparecer entre las primeras opciones de búsqueda, en la actualidad las

búsquedas están basadas en el contexto, es decir, ahora es más importante complacer al usuario final que al usuario que oferta los servicios.

En la actualidad la base de un contenido es que sea atractivo y único, caso contrario, puede resultar perjudicial para la empresa o marca. El retargeting es una técnica que consigue dirigir al público objetivo a su sitio web, a través de la publicidad en sitios web de terceros.

Esto se puede convertir en un problema cuando el usuario se siente perseguido por la marca; para evitar este problema la segmentación de las audiencias ayuda a crear anuncios más personalizados y llegar de la manera más apropiada al usuario.

La publicación de “falsas buenas opiniones” a cerca de una marca, a lo largo de la historia ha resultado efectiva, sin embargo, la gente es cada vez más precavida antes de creer todo lo que ve, antes de elegir este camino, el vendedor o quien oferta cierto sitio, debe pensar cuan grave sería que la gente descubra su fraude.



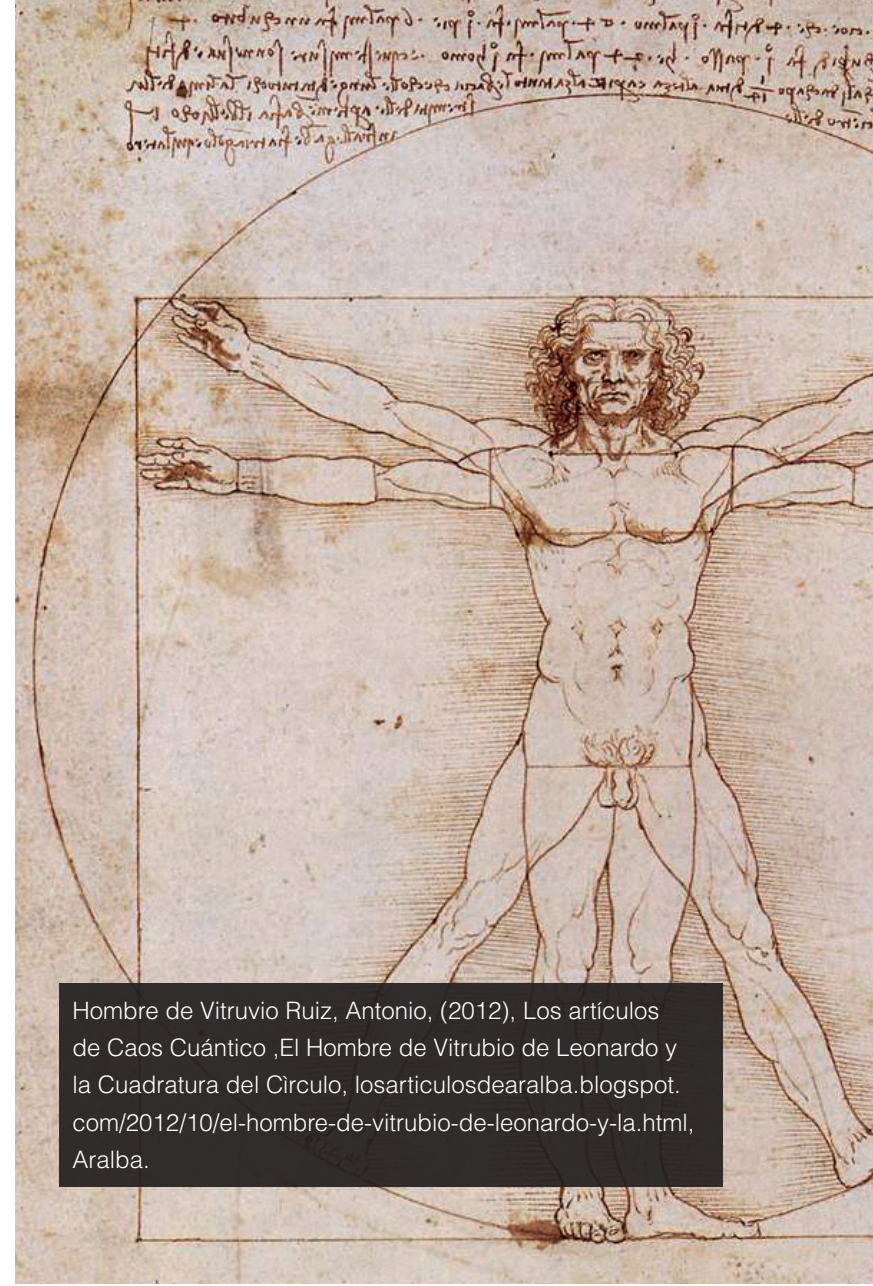


## 1.4 Antropología Digital

Como lo comenta **Ardévol, Elisenda, (2010)**, la **antropología** se dedica al estudio del ser humano en una forma integral, dentro de la antropología digital se pretende saber quién es el ser humano frente a la tecnología de la comunicación.

La identidad cultural no depende tan solo de aquello que se fija desde la infancia, si no de la información que se recibe de los medios de comunicación y de la interacción social que sostenemos con el resto de personas; se hace de la identidad algo explícito, de lo que se aprende y de lo que la persona se apropia, se convierte en una elección más que en algo dado.

La identidad colectiva inevitablemente discrimina porque, con el ingreso de un nuevo miembro y al darse cuenta de las diferencias culturales, resulta difícil la integración. Así mismo, los miembros que pertenecen al grupo, sienten invadida su intimidad. Genera lealtades, preferencias y privilegios para sus miembros, e inevitablemente discriminan a los otros.



Hombre de Vitruvio Ruiz, Antonio, (2012), Los artículos de Caos Cuántico ,El Hombre de Vitrubio de Leonardo y la Cuadratura del Círculo, losarticulosdearalba.blogspot.com/2012/10/el-hombre-de-vitrubio-de-leonardo-y-la.html, Aralba.



En las identidades colectivas se desarrollan prejuicios y conflictos; lo compartido se valora como mejor. Tiene sus ventajas por sentirse protegidos sus miembros, sin embargo, peligran al separarse del grupo.

#### 1.4.1 La antropología y sus relaciones interculturales.

La educación intercultural puede convertirse en un instrumento hegemónico para que, las clases en el poder, desaparezcan los conocimientos que han practicado por generaciones; una cultura y una historia ancestral. Motivo por el que la educación intercultural en que se basa la postura oficial, no es más que la continuidad de la política educativa estatal.

#### 1.4.2 La Cibercultura

Como lo comenta **Galindo, Jesús, (2003)**, cuando se habla de cibercultura se hace referencia al conjunto de valores, conocimientos, creencias y experiencias generadas por la comunidad internáutica a lo largo de la historia de la red, es decir, es la relación de las costumbres y reacciones de los seres humanos con la cultura, se desarrollan en mecanismos de control de la información a través de los diferentes sistemas tecnológicos que permiten

los movimientos rápidos y el control del flujo de la información, haciendo del proceso comunicativo algo más dinámico.

La cibercultura está constituida por tres dimensiones sistemáticas: la información, la comunicación y el conocimiento.

En esta configuración se encuentran los principios constructivos de contacto, interrelación, conexión, vínculo y comunicación, todos ellos construyen un nivel de relación social, de lo más simple a lo más complejo.

La cibercultura se puede encontrar en varias interacciones humanas medidas por la red de computadoras como son,



actividades, ocupaciones, juegos, lugares y metáforas, e incluyen una variedad de aplicaciones informáticas. Algunas son ofrecidas por especialistas en software y otras son protocolos propios de internet: blogs, juegos, televisión, chat, use net, wikis, comercio, juegos de rol, redes sociales.

### 1.4.3 La etnografía digital

Como lo comenta **González, Iván, (2010)**, la **etnografía** digital en un principio hacía referencia a la presentación del trabajo etnográfico en formato digital, y luego, al uso de las tecnologías digitales en el trabajo de campo de toda la vida.

La universidad de Cardiff, Bruce Mason y Bella Dicks son pioneros en el desarrollo de la etnografía digital o hipermedia e hipermediada.

Pero el éxito más rotundo a nivel de micro celebridad de youtube ha sido Michael Wesch, que ha introducido la etnografía digital en sus clases, y que realizó el video **The Machine isUs/ingUs (2007)** ([www.youtube.com/watch?v=NLIGopyXT\\_g&spfreload=10](http://www.youtube.com/watch?v=NLIGopyXT_g&spfreload=10)).

Dentro de las entrevistas a las empresas

y haciendo una visión general del entorno cuencano, se percibe que el mercado cuencano tiene mucha influencia extranjera y las personas de Cuenca suelen ser más exigentes que las personas del resto del país, las empresas deben considerar esto porque su visión de servicio debe ser mucho más estricta con la empresa en cuanto a la calidad de productos y abrirse acceso a los medios digitales que, hoy en día, son parte de la vida cotidiana de las personas.

En la propuesta de nuestro proyecto de Tesis es importante la usabilidad desde el usuario, por lo tanto, se pretende que el manejo del sitio sea tan fácil para una persona sin mucho conocimiento tecnológico, como para un profesional que maneje esto a diario; de esta manera cumpliríamos el objetivo que es promocionar el trabajo de los estudiantes de la Escuela de Diseño.



## 1.5 Comunicación Social aplicada a los medios digitales

Como lo comenta **Rodríguez, Ana, (2008)**, los medios tradicionales de comunicación, prensa escrita, radio y televisión, en la actualidad se les ha sumado la internet, que es la única capaz de comunicar a masas en tiempo real, debido a esta capacidad, la internet ha comenzado a ocupar un lugar importante dentro del medio publicitario, es decir, las empresas en la actualidad tienen como necesidad acudir a publicitarse digitalmente para

llegar de una manera que resulta económica y masiva a su público objetivo.

### 1.5.1 Administración de Contenidos y Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)

*“Un sistema de Gestión de Contenido o CMS (Content Management System), es un término genérico que abarca un amplio conjunto de soluciones cuya funcionalidad y alcance depende del tipo de contenidos que gestione y del ámbito de aplicación de la solución.”*

*Según el Centro de Apoyo Tecnológico a*



*Emprendedores, Fundación  
Parque Científico y Tecnológico Albacete,  
(2012), Estudio de los sistemas de gestión de  
contenido web, España, pág 8.*

En la actualidad los tipos de gestores más utilizados son:

### **1.5.1.1 Contenidos empresariales (ECM)**

Los **Gestores** de Contenidos Empresariales son los más importantes, permiten gestionar cualquier tipo de organización de forma integrada, es decir, que con esta organización se puede tener desde el contenido de una factura hasta el contenido web; al ser tan amplia su organización, están compuestos por los siguientes gestores:

#### **1.5.1.2 Contenidos web (WCM)**

Este tipo de contenidos permite crear, editar, modificar y publicar contenidos web dirigidos para una audiencia interna o externa.

Cuando se trabaja únicamente sobre un Gestor de Contenidos Web sus funciones son más

amplias, por lo tanto, incluyen datos como: gestión de permisos, sistemas de búsquedas, entornos colaborativos, etc.

### **1.5.1.3 Documentos y/o contenidos multimedia (DMS)**

Un gestor de documentos sirve como una herramienta para la administración de todo tipo de ficheros digitales como: documentos, imágenes, videos, etc. También suelen incluir entre sus contenidos datos como: localización, clasificación, control de versiones, seguimiento de cambios, etc.

Cuando se habla de un gestor de documentos puro, entre sus funciones avanzadas, se puede incluir datos como: entornos colaborativos, flujos de trabajo, etc.

#### **1.5.1.4 Gestor de registros**

Este gestor se encarga de controlar la creación, recepción, mantenimiento, uso y eliminación de registros, incluyendo actividades de negocio y transacciones.

Sirve como prueba o evidencia de cada actividad realizada que ha sido registrada.

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA



### 1.5.1.5 Gestores de flujos de trabajo o Workflow (BPMS)

Este tipo de gestores permiten organizar los procesos de negocio, es decir; controlar el flujo de contenido, asignar tareas, cambiar estados y crear registros de auditoría.

### 1.5.1.6 Entornos Colaborativos

Ayudan para que se pueda facilitar la participación de diferentes usuarios y equipos de trabajo, para que las tareas se realicen de forma colaborativa.


### 1.5.1.7 Contenidos para el aprendizaje (LCMS)

Este tipo de contenidos permiten la organización de contenidos para programas de educación, como la organización de módulos de aprendizaje.

## 1.5.2 Redes Sociales

Como lo comentan, **Madariaga & A. S., (2003)**, el término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón.

Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen



GTF, (2013), Banca y Redes Sociales (II): Nuevos modelos de negocio en el sector financiero, [www.gft-blog.es/desde\\_gft/banca-y-redes-sociales-ii-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-sector-financiero/#more-1756](http://www.gft-blog.es/desde_gft/banca-y-redes-sociales-ii-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-sector-financiero/#more-1756), España



diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas, entre otras.

Por lo tanto, hoy en día se llama “red social” a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas para contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea **Jaime Royero (2007)** define las redes sociales como *“el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global”*.

**LÓPEZ, Raúl, (2012)**, en su documento “Las redes sociales” cuenta que tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Este permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 2002 aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

Una de las primeras redes sociales populares, “Friendster”, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Había más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos.



La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero del 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas.

Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte, en general, con los demás, los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Desde entonces, diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido.

Según **Multiplicalia (2015)**; Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Facebook cuenta con 1100 millones de usuarios, es una red abierta a todo tipo de público definiendo su rango de edad desde los 18 hasta los 50 años aproximadamente. Está presente prácticamente en todo el mundo, excepto en China. En parte su éxito se debe a su interfaz que es muy sencilla y a la facilidad que ofrece para promocionar páginas empresariales.

Twitter, que nació en 2006, cuenta con más de 500 millones de usuarios, se caracteriza porque permite estar actualizado en todos los acontecimientos que ocurren alrededor del mundo de manera rápida y directa, permite el uso sólo de 140 caracteres, además de que es muy fácil de usar.

Como parte de la promoción del sitio se ha decidido usar Vimeo en lugar de You Tube, según **Como logia (2015)** en su publicación “¿Qué es Vimeo? ¿Para qué sirve Vimeo?”,



muestra un análisis en el cual se habla de la apariencia profesional que proporciona esta red al evitar las publicidades que hay en You Tube, además de ser gratis o en caso de que cueste algo sea muy económico y que los videos están en HD y se cargan muy rápido.

Entre las cuatro redes sociales elegidas para promocionar el sitio se ha elegido Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)), pues según un análisis realizado por **norfiPC (2015)** en su publicación "Las redes sociales más populares y exitosas en internet"; este sitio permite que el usuario pueda subir y guardar todas las imágenes que desee y luego publicarlas en diferentes post solamente copiando y pegando el código que aparece en la pestaña de cada imagen, además de que los usuarios pueden compartirla en Facebook, Twitter y Pinterest con sus amigos, o simplemente vincular su cuenta con Twitter.

### 1.5.2.1 7 pasos importantes para dirigir la estrategia en social media:

También **Madariaga & A. S.,(2003)**, enumera 7 pasos importantes para dirigir una estrategia en social media.

#### - Paso 1: Delimita tu público objetivo.

No todos tus clientes estarán en todas las redes sociales ni interactuarán de la misma forma en ellas, por lo que, partiendo de tu primer estudio de mercado, debes investigar qué segmentos de clientes interactúan más en las redes sociales.

#### - Paso 2: Fija tus objetivos.

Dependiendo del tipo de negocio al que se dedique tu empresa, los objetivos que nos llevan a tener presencia en las redes sociales son muy diferentes.

#### - Paso 3: Investiga a tu competencia.

Si la mayor parte de tu competencia ya tiene una fuerte presencia en las redes, llegas un poco tarde, pero no te preocupes que, con una buena estrategia, podrás situarte a su altura a medio plazo.

#### - Paso 4: Fija tu presupuesto y externaliza si es necesario.



Es mejor empezar con un presupuesto ajustado para ir evaluando nuestro progreso y rectificando sobre el camino, que empezar con un presupuesto muy abultado si se trata de la primera vez que nos planteamos una estrategia de este tipo. En cualquier caso, puede ser interesante externalizar parte o la totalidad de la ejecución de tu estrategia, aunque, en el caso de las redes sociales, es importante mantener un control directo por la repercusión que tienen.

- **Paso 5:** Escoge los medios y herramientas que vas a utilizar.

La idea no es estar en todas las redes que existen o existirán, sino, en escoger de forma muy cuidadosa las que mejor podemos aprovechar. Además, si nuestro presupuesto no es infinito, conviene ser coherentes en el número de redes en las que vamos a participar.

También debes seleccionar una serie de herramientas que proporcionen el correcto seguimiento de la ejecución de tu estrategia a través de métricas relevantes. El correcto seguimiento de la ejecución permitirá iterar el proceso de definición de la estrategia para ajustarla a la realidad del mercado.

- **Paso 6:** Analiza el terreno y encuentra a los líderes sociales.

Las tribus son similares a la segmentación de mercado y aunque pueden tener características diferentes se agrupan por tener ciertas características similares. Cada tribu tiene sus líderes de opinión y es nuestro trabajo detectarlos para poder incorporar nuestra relación con ellos a nuestra estrategia.

- **Paso 7:** Planifica.

Es recomendable fijar hitos o metas intermedias con las que dividir tus objetivos en cotas alcanzables a más corto plazo, para poder hacer un mejor seguimiento de la ejecución de la estrategia. Esta planificación puede llevarnos a publicar artículos en nuestro blog de forma periódica y distribuirlos por las redes, participar activamente en los debates que se generen en el sector, o realizar ofertas especiales para nuestros seguidores.



Ballesteros, Elena, (2015), Marketing On Line, Las redes sociales más usadas en 2015, [www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/](http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/), Sevilla.



### 1.5.2.2 Impacto en la forma de comunicación

Según **Madariaga & A. S., (2003)**, en las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo.

Las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo.

La comunicación por medio de las redes sociales es más amplia dado que se las utiliza como un hobby por ser muy sencillas, creando un espacio convergente en el que se expresa: saberes, sentimientos, emociones, entre otros.

Las redes sociales de contactos de amigos intentan potenciar la comunicación y mantener contacto entre usuarios. Este tipo de redes sociales está desplazando en gran medida la comunicación por telefonía fija ya que antes, para organizar una fiesta o cena, se tenían que estar llamando por teléfono y ahora, gracias a este tipo de redes sociales, se ahorra tiempo y dinero con tan solo meterse en internet desde su propia casa o establecimiento cercano. Además, debido a las redes sociales, se ha disminuido la utilización de otros medios de comunicación como del correo y la mensajería instantánea.

Las redes sociales han sido un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.





### 1.5.2.3 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales

Según **Madariaga & A. S., (2003):**

#### Ventajas:

- Puede ser utilizada en el sector académico y laboral para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
- Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.

- Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
- Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual.
- Permite intercambiar actividades, intereses y aficiones.

#### Desventajas:

- Personas con "segundas intenciones" pueden invadir la privacidad de otros provocandoles grandes problemas al mismo. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.
- Para algunos países, ser usuario de estas redes, se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que, para el personal relacionado con la seguridad de un país, sea una prohibición.
- Si no es utilizada de forma correcta se puede convertir en una adicción.
- Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes





Redes Sociales.

- Falta de privacidad, siendo mostrada públicamente información personal.

#### 1.5.2.4 Características de las redes sociales

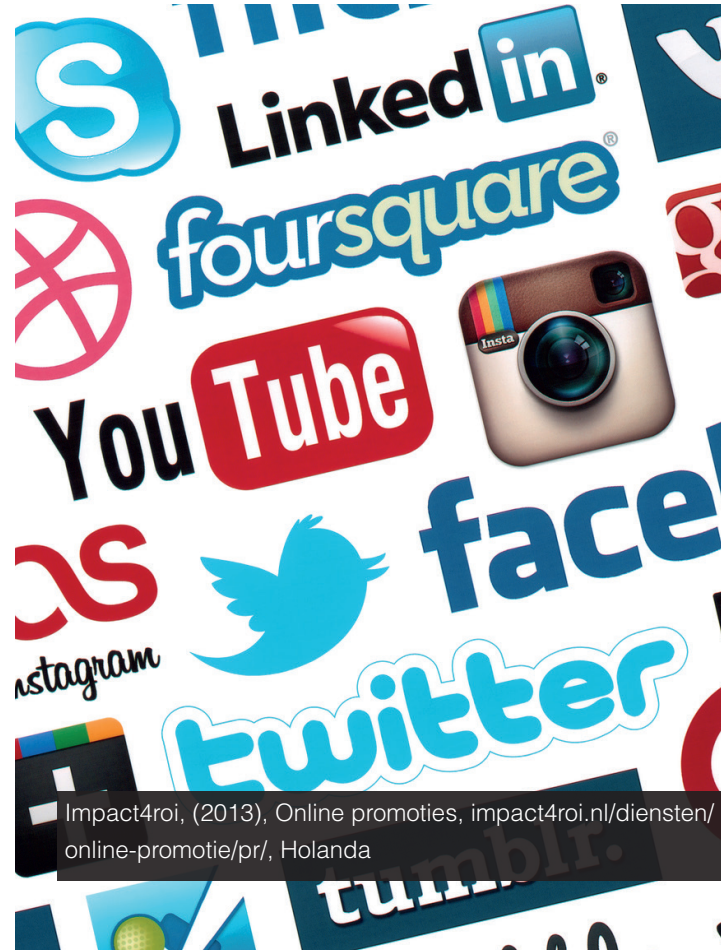
Según, **Madariaga & A. S., (2003).**

- **Están basadas en el usuario:** Las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- **Son Interactivas:** Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- **Establecen relaciones:** Las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- **Intercambio de información e intereses:** Las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA

más grande de lo que se pueda imaginar.

- **Ofrece una variedad de servicios:** Intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros, etc.



Impact4roi, (2013), Online promoties, [impact4roi.nl/diensten/online-promotie/pr/](http://impact4roi.nl/diensten/online-promotie/pr/), Holanda



### 1.5.3 Blog`s

Como lo comenta **Fourcade, María, (2012)**, un blog es un sitio Web en el cual uno o varios autores desarrollan contenidos. Un blog también se conoce como weblog o cuaderno de bitácora.

La información se actualiza periódicamente y de la misma forma, los textos se plasman en forma cronológica; primero aparece el más recientemente escrito.

En cada artículo de un blog, los lectores tienen la posibilidad de dejar sus comentarios. A su vez, estos pueden ser contestados por el autor, de manera que se va creando un diálogo.

Otra característica de los Blogs es que suelen tener una temática específica. El autor escribe con total libertad y la temática es particular, los hay de tipo: personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc.

#### 1.5.3.1 Las herramientas de mantenimiento de weblogs se clasifican, principalmente, en dos tipos:

- Aquellas que ofrecen una solución gratuita (como Freewebs, Blogger y LiveJournal), que son sencillas, fáciles de utilizar y ofrecen alojamiento del blog. Cualquier persona puede acceder a este tipo de blog y tener su diario listo en menos de 10 minutos de haberse registrado.

- Soluciones profesionales como es el caso de WordPress o de MovableType. Ambos Softwares que también son gratuitos- se instalan en el servidor de hosting y son una alternativa más completa a Blogger y LiveJournal.

Estos poseen una flexibilidad mayor a la hora de configurar cada aspecto del blog. Sin embargo, quienes utilicen este software, necesitan de ciertos conocimientos en tecnologías web -y un mínimo de programación- para la instalación y mantenimiento del software.



Torres, Laura, (2013), Gráfica Publicitaria – San Patriciano, Recupera tu identidad, lauratorres7.wordpress.

## 1.6 Técnicas de publicidad aplicadas a medios digitales e impresos.

Como lo comenta **Romero, Juan, (2011)** la publicidad tiene carácter impersonal y se difunde por medios de comunicación de masas. El anunciante diseña el mensaje, paga por emitirlo a un costo bajo a pesar de que, en un inicio, el presupuesto es alto y controla las circunstancias en que se difunde.

En primer lugar, la publicidad es una actividad por la cual podemos dar a conocer, de manera muy amplia, ya sea un producto o un servicio, utilizando sus distintas técnicas con el fin de obtener resultados positivos y concretos ante un posible target determinado.

Para un diseñador la publicidad es una de las herramientas más necesarias para poder expresar sus conocimientos sobre comunicación gráfica, expresar de manera ordenada sus ideas y generar impacto.

Hay que tomar en cuenta que mediante la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la



estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado que será puesto en conocimiento del público a través de las distintas técnicas publicitarias.

Datos muy importantes en la publicidad son: ¿cuál es el mensaje que queremos transmitir al público? y ¿de qué manera lo vamos hacer?.

Existen muchas empresas que caen directamente al fracaso por publicidades muy exageradas e hirientes, afectan a ciertos grupos de personas, que no están de acuerdo con la manera en la que publicitan, muchas veces se hacen publicidades que para algunas personas están bien, para otras no, tal es el ejemplo de: **SÓLIDO KHAKIS**, la marca de pantalones vaqueros provocó la polémica con su anuncio televisivo en el que un joven daba correazos en el ataúd de su padre como venganza por las palizas que recibía de pequeño.

Así demostraba que los pantalones eran tan buenos que hasta sin cinturón podían usarse. El anuncio tuvo que ser retirado por orden de fomento y la marca decidió realizar una nueva versión más suavizada, en la cual el joven

simplemente arrojaba el cinturón sobre la tumba de su padre. También tuvieron que ser retirados.

**GUAY INTERNET**; tuvo problemas con un anuncio en el que aparecía un Guardia Civil haciendo sus necesidades en el portal de Belén; tuvo que ser retirado e inmediatamente, insertaron otro en el que aparece un condenado a muerte sentado en la silla eléctrica.

**RELOJES DANESES**; lanzaron una campaña con el slogan: “¿Por qué matar el tiempo si puedes matarte?”, con unas imágenes de suicidios.

Esto nos demuestra a que siempre se debe tomar en cuenta que la publicidad puede llegar a causar asombro, alegría, deseo, pero también asco, desprecio, repudio, etc.

Siempre se debe manejar de tal manera que sea aceptable y concreta para todos, pues, al final, podría causar una gran controversia ante el resto de las personas que no la aceptarán.

Esto no quiere decir que esté del todo mal, pues podríamos a propósito hacer publicidad que causará una reacción de rechazo de parte de las personas que la mirarán, todo



dependería del propósito de la publicidad. En otras palabras, el mundo de la publicidad es una enorme fuente de creatividad.

Cuando hablamos de publicidad, sabemos que existen diferentes medios y técnicas de publicitar, con las que podemos llegar a la gente de distintas maneras, pudiendo ser realizadas en materiales impresos y también en medios digitales, en otras palabras, esto sería una combinación perfecta entre forma y función.–  
FORMA= materiales impresos y digitales -  
FUNCIÓN = técnicas de publicidad.

### 1.6.1 Tipos de Publicidad

Según **Publinode (2011)**, la publicidad se divide en los siguientes tipos:

- **Propaganda:** Consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano, su meta es aumentar el apoyo o rechazo a cierta ideología; su objetivo no es informar, es por esta razón que la información transmitida, por lo general, tiene una gran carga emocional, afectando a la persona con argumentos emocionales más que racionales.

- **De acción:** La publicidad se divide en: publicidad de acción directa y de acción indirecta, según la manera en la que se presente al público; es de acción directa cuando tiene acción inmediata en el mercado, dentro de esta está la publicidad entregada por correo y la publicidad entregada en persona al consumidor; es de acción indirecta cuando se inserta un producto o marca dentro de la narrativa de un programa, es decir, mostrado, citado o utilizado por los actores de dicho programa.

- **Subliminal:** Es todo tipo de publicidad que se emite por debajo del umbral de percepción consciente, incita al consumo de cierto producto; esto se debe a que algunos mensajes no pueden ser captados conscientemente mientras se proyectan, pero de manera inconsciente, el cerebro capta todos esos mensajes generando una necesidad.

- **Empresarial:** Las empresas acuden a distintos medios de comunicación para persuadir a la gente con publicidad de su empresa, generando en el público una actitud favorable hacia su empresa.

- **De acuerdo con el tipo y el propósito del mensaje:** De este modo se divide de acuerdo al tipo de demanda, puede ser primaria o selectiva; es primaria cuando el anunciante trata





de crear un tipo de demanda para un producto específico; es selectiva cuando el anunciante trata de señalar los beneficios de una marca con respecto a la competencia.

- **De acuerdo con quién lo patrocina:**

- Cooperativa
- Por fabricantes
- Por intermediarios
- Hecha por una organización no lucrativa
- Por organizaciones no comerciales.

- **Según el enfoque del mensaje:**

- Publicidad en el producto, informa del producto en sí.
- Publicidad institucional, genera una imagen favorable del anunciante, que por lo general, es del sector público.
- Publicidad de Patronazgo, el vendedor atrae clientes apelando a motivos.
- Publicidad de Relaciones Públicas, se utiliza para generar una imagen favorable de una empresa frente a sus diferentes tipos de públicos.
- Publicidad de Servicio Público, su objetivo es cambiar actitudes o conductas por el bien de la comunidad.

- **De acuerdo al receptor:**

- Publicidad a consumidores, generalmente patrocinada por fabricantes o



Fly  
**CUENCA**

Arrived to more places in Ecuador



La Facultad, (2009), La Facultad – Publicidad Tame, [www.puertopixel.com/wallpapers-de-los-anuncios-mas-creativos/](http://www.puertopixel.com/wallpapers-de-los-anuncios-mas-creativos/), Quito.

productores minoristas.

- Publicidad a fabricantes, está orientada a profesionales que recomiendan el uso de cierto producto o servicio.

- **Social:** este tipo de publicidad parte de los valores vigentes dentro de una sociedad, está orientada a la mejora de los individuos y de las sociedades en las que viven.

- **En Internet:** su herramienta principal es la página web y su contenido, incluye elementos como link`s, enlaces, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video y animación; su finalidad es dar a conocer el producto o servicio al usuario que está en línea.

- **Engañosa:** es la publicidad que induce o puede inducir a un error a sus destinatarios, puede afectar su comportamiento económico o afectar a un competidor.





Autor





## 1.6.2 Materiales impresos y digitales

Como lo comenta **Sugasaga, José, (2012)**, existen decenas de fabricantes y distribuidores y cientos de tipos y marcas de papel. Pero el 90% de los trabajos comerciales se realiza en alguno de los siguientes tipos:

### - Papel offset:

Es el papel típico de fotocopidora o impresora láser, con ligeras diferencias de calidades. Tiene “pelusa”. Existe en una amplia gama de colores además de blanco. Pero básicamente se puede decir que es el ideal para poder escribir encima y se usa principalmente para: papel de carta, sobres, facturas, fotocopias, interiores de libros tipo novela, etc.

### - Papel estucado:

Es el habitualmente utilizado en revistas, catálogos y folletos. No tiene “pelusa” y no es recomendable para escribir encima pues especialmente en el tipo brillante, la tinta resbala y se producen borrones. Se presenta principalmente con dos acabados:

- Estucado brillante
- Estucado mate

### Gramaje:

Este concepto hace referencia al grosor o cuerpo del papel. Los gramajes imprimibles van desde 60 gramos hasta 350 gramos.

- El gramaje de referencia es el de 80 gramos que es el típico de fotocopidora. También es muy utilizado en el interior de libros.

- Las tarjetas de visita suelen imprimirse en papel de 300 gramos, también las carpetas de presentación de presupuestos.

- Una portada de un libro de bolsillo suele ir en papel estucado de 250 gramos, muchas veces plastificado brillante.

- Un tríptico o un buzono suele ir en papel estucado brillante de 115 o 135 gramos.

Acabados: Aparte de los procesos que requiere el formato del trabajo (plegado, grapado, hendido etc.) puede añadir algún acabado para darle al trabajo un aspecto más atractivo, mayor durabilidad y resistencia, etc. Los acabados más comunes son:

- Laminado mate: Se añade una capa de plástico mate que cubre el trabajo. El laminado



mate da un aspecto de color más suave y tiende a quitar brillo al papel.

- Laminado brillante: Se añade una capa de plástico brillante que cubre el trabajo. En cambio, el laminado mate da mucho más brillo al papel y tiende a hacer que los colores se vean más vivos.

### Materiales para Exteriores

Lona PVC, Lona Publicitaria, Lona Frontlit, Lona Backlit, Lona Calada, Lona Microperforada, Vinilo Publicitario, Vinilo Valla, Vinilo Translucido, Vinilo Transparente, Vinilo Opaco, Vinilo para Vehículos, Vinilo Ultra moldeable, Vinilo Micro perforado, Papel Mupi, Duratrans, Lienzo, Canvas.

### Materiales para Interiores

Papel Fotográfico, Papel Alto Gramaje, Vinilo Fotográfico, Duratrans, Backlight, Vinilo de Corte Vinilo MacTac, Vinilo 3M, Vinilo al Acido, Vinilo Translucido, Vinilo Ultramoldeable, Vinilo Reflectante, Vinilo Fluorescente.

Los medios digitales pueden apuntar a Internet como una herramienta que incorpora todos los medios de comunicación tradicionales, esto, en algún momento, se dijo del cine, debido a que

incorporaba la fotografía, la plástica y se valía de las bellas artes, formando un medio expresivo, completo y muy apreciable.

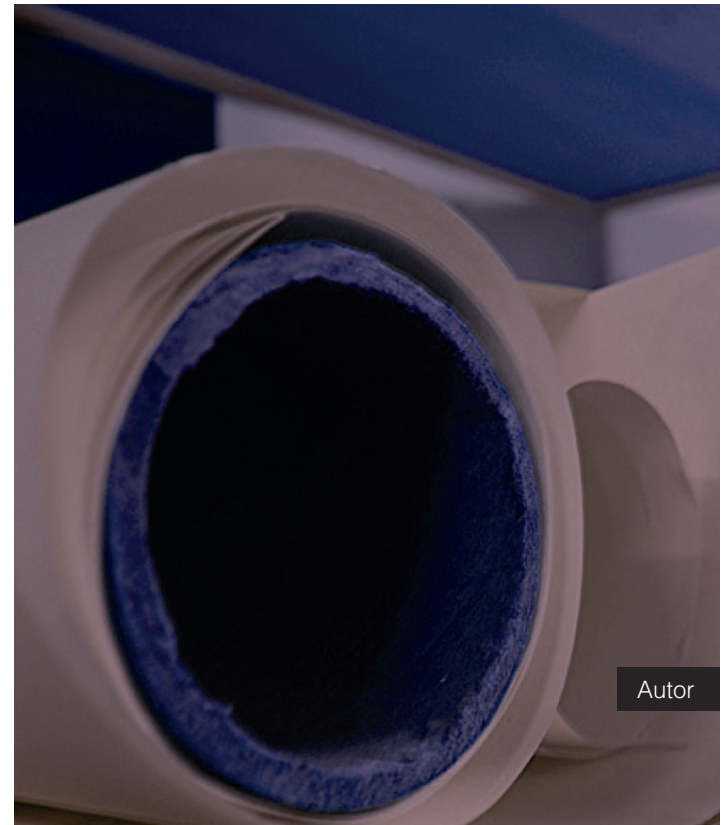
Periódico Electrónico

Blogs

Redes Sociales

Pagina Web

Animaciones



Autor



### 1.6.3 Plan de Medios

**Papí Natalia (2010)**, en su exposición a cerca del plan de medios hace referencia a lo que enuncian Diez de Castro y Martín Armario (1999), en el cual dicen que esto es el conjunto de operaciones para la selección de soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre estos soportes dentro de una campaña publicitaria.

Para realizar una campaña publicitaria Papí Natalia toma como antecedentes claves, el control de la competencia, el briefing y el público objetivo; estos antecedentes son los que definirán las pautas principales para el desarrollo de la campaña.

La elaboración de un plan de medios está distribuida en un orden de etapas, que incluye:

- **Análisis de los antecedentes**; esto ayudará a definir los parámetros para la elaboración del plan.

- **Definición de Objetivos**; con lo que se determinará los resultados a los que se pretenda llegar.

- **Recomendación de Medios**; de acuerdo al briefing definido con anterioridad.

- **Recomendación de períodos** de actividad, intensidad y presupuesto para cada periodo.
- **Selección y recomendación de soportes**, esto depende del tipo de campaña que se realice.
- **Elaboración del calendario de inserciones y presupuesto**; es decir, la administración más apropiada de acuerdo los limitantes preestablecidos.
- **Resumen de resultados – evaluación**; una vez que se haya elaborado el plan se revisa para definir los últimos detalles.
- **Recomendaciones** para la negociación y compra.
- **Seguimiento** del plan.



## 1.7 Conclusiones

- Al hablar de diseño nos referimos, no solo a la estética, sino a su funcionalidad, pues ambos deben ir de la mano; si bien es cierto, existen diseños puramente estéticos, se puede decir que dichos diseños han pasado por un proceso en el cual han llegado a ser artísticos, pero esto siempre dependerá del concepto y función planteadas en un principio.
- La comunicación visual debe ser clara y directa, pues quien recibe el mensaje lo debe entender sin una previa explicación, de este modo sabremos cómo será la respuesta que tendrá el usuario ante el mensaje.
- Jesse James Garrett nos presenta un modelo de comunicación a seguir, muy efectivo para el diseño web, en el cual se sigue un proceso para llegar al usuario; dicho proceso se rige al siguiente orden: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie, es fundamental que la elaboración e información del sitio web siga este orden.
- En el Marketing es muy importante tener los objetivos claros y analizar tanto al mercado,

como a los usuarios, para desarrollar las estrategias apropiadas y conseguir los objetivos propuestos en un principio, hay que tomar en cuenta que el Plan Estratégico no depende del tamaño de la empresa, sino del alcance que tiene la misma.

- En el particular caso de Cuenca, según las entrevistas realizadas, el consumidor final de este mercado es bastante exigente en relación a los productos y servicios que requiere. Por lo tanto las estrategias a seguir deberán cumplir con las exigencias de este mercado.

- Según la antropología, el ser humano es producto de las experiencias vividas, pues la identidad, no solo depende de lo inculcado por generaciones anteriores, sino de las cosas que nos apropiamos y las convertimos en parte de nuestra personalidad; como es la información recibida a través de distintos medios sociales (televisión, radio, internet, etc.).

- La Internet, hoy en día, es uno de los medios con mas alcance, pues todo el mundo está en contacto a través de él, por esta razón, la internet ha ocupado un lugar muy importante en el medio publicitario, a mas de esto es muy

económico y de fácil acceso, de manera que cualquier persona o empresa puede publicitarse en ella.

- Los gestores de comunicación, dentro de la elaboración de un proyecto empresarial o personal, son elementales para la correcta organización de la información y procedimientos legales y rutinarios.
- Para llegar al mercado cuencano de la forma más apropiada, podemos requerir de varias técnicas publicitarias, las cuales tendrán que ser estratégicamente utilizadas de manera que se puedan optimizar recursos, para llegar a nuestros usuarios con lo necesario y no saturarles de publicidad innecesaria, hay que tomar muy en cuenta en qué tipo de medios se va a trabajar, pues existen medios digitales e impresos que podríamos utilizar para la publicidad, pero hay que elegir muy bien dependiendo del tipo de usuario.





# Capítulo II

## Proceso de Diseño





## 2.1 Plan de Empresa

### 2.1.1 Identificación de los medios digitales a utilizarse dentro del entorno.

Para definir los medios a utilizarse dentro del entorno cuencano, se realizó un pequeño análisis de algunas empresas cuencanas, tomando en cuenta que sus tamaños y negocios son de distintas categorías.

Entre las empresas analizadas se encuentran; Corporación Azende, Cerámicas Graiman, El Tiempo Cía. Ltda., Dolce Heladería, Clorid S.A. y Austro Ventas.

En este caso, el análisis realizado está basado únicamente en la definición de medios digitales que utilizan dichas empresas; se ha elegido empresas al azar para tener una visión más general de lo que se utiliza dentro del entorno.

En el caso de "Corporación Azende" (<http://www.azende.com/>), empresa dedicada a la elaboración de licores, cuentan con un sitio web para la empresa, también tienen sitios en Redes Sociales, sin embargo, no los utilizan como corporación debido a que estos sitios los utilizan más con sus productos.

"Cerámicas Graiman" (<http://www.graiman.com/>), cuenta con un sitio web de la empresa, a diferencia de Corporación Azende, Graiman utiliza como empresa las Redes Sociales, aprovechando para la promoción y difusión de la misma.

"El Tiempo Cía. Ltda." (<http://www.eltiempo.com.ec/>) a más de aprovechar las Redes Sociales como medio de promoción y difusión de su empresa, también utiliza las redes como medio de información y transmisión de noticias.

En el caso de "Clorid S.A." la empresa se ha enfocado al uso de su sitio web ([www.clorid.com](http://www.clorid.com)) para la promoción de los productos que ofrece la empresa, a pesar de que la empresa posee cuentas en Redes Sociales, estas no son utilizadas como su fuente principal de promoción en medios digitales.

"Dolce heladería", a diferencia de las otras empresas antes mencionadas, tiene como único medio de promoción digital, las redes sociales, esta cadena de heladerías se ha visto beneficiada por usar dicho medio de promoción, pues es un medio de bajo presupuesto y además muy conocido por la juventud en el entorno.





Austro Ventas, empresa dedicada a la venta de propiedades, especialmente bienes raíces, tienen como medio de promoción en la web su sitio y, a más de eso, utiliza frecuentemente las redes sociales para promocionar sus servicios.

Se puede ver que dentro del medio cuencano, el uso de medios digitales como parte de la promoción de un local o empresa es cada vez más frecuente y mejor utilizado, esto da buenas expectativas para el proyecto que se está planteando mediante esta Tesis.

## **2.1.2 Elaborar un plan estratégico del funcionamiento del sitio.**

### **2.1.2.1 ¿Qué es un plan estratégico?**

Como se comenta en la **Guía de la Calidad, (2011)** el plan estratégico es una serie de actividades que permitirán aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se pretende conseguir; dentro de este plan estratégico se dará prioridad a las decisiones más importantes que serán las que van a guiar el funcionamiento de este plan.

Para el desarrollo de este plan estratégico es importante que se definan objetivos, estos objetivos serán planteados según la visión que se tenga sobre el lugar al que se pretenda llegar; es decir entre los objetivos, básicamente, se puede reforzar una organización con compromiso, buscar que la gente sienta el deseo de superarse por el bien personal y por el bien de la organización, que la gente sepa hasta qué punto es necesaria su continuidad dentro de esta organización.

Según **Kotler, Philip, (2002)**, toda organización, empresa, local, etc. Existe con un propósito, el momento en el que la empresa siente que, de algún modo, no está cumpliendo con su propósito, es cuando puede cambiar su misión. En base a este simple planteamiento se puede decir que se propone el desarrollo correcto del Plan Estratégico, que, de una manera simple, se puede decir que es la forma en la que se plantea desarrollar un juego con el público objetivo.



### 2.1.2.2 ¿Cómo elaborar un plan estratégico?

Para saber cómo se elabora un plan estratégico se puede comenzar por saber qué preguntas responde un plan estratégico; Según la **Guía de la Calidad (2011)** las preguntas a las que debe responder un plan estratégico son:

¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la Misión.

**Según Fred, David, (2003)**, es importante tener diferentes puntos de vista al momento de definir la visión de una empresa, esto permitirá tomar la decisión correcta y eficaz con respecto a la manera en la que se encamine una empresa.

¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica.

Como lo comenta, **Yates, Carmen, (2008)**, visualizar es la capacidad que posee todo ser humano, de ver más allá del tiempo y del espacio; esta capacidad es la que permite definir los deseos y por lo tanto establecer las metas a las que se desea llegar.

¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?:  
Proposiciones y Objetivos estratégicos.

Según, **Heredia, José, (2001)**, es fundamental establecer un sistema de indicadores para cumplir con la misión y la visión de una empresa. Parte de esto, es que toda la organización tenga claros los objetivos estratégicos que se pretende cumplir; las personas deben sentirse identificadas y motivadas a cumplir con dichos objetivos; es necesario llevar un control sobre los objetivos y sobre las hipótesis establecidas.

¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción;  
Reglamento de evaluación. (Plan Estratégico).

En la “GUÍA DE LA CALIDAD”, también se habla de la división de actividades que se debe tener al momento de desarrollar el Plan Estratégico; entonces, comenzando por la división de funciones, quiénes se encargarán de redactar este plan, será de preferencia una sola persona o un grupo muy limitado de personas; las partes que debe contener son las siguientes:



Guía de la Calidad, (2011), Guía de la Calidad, [www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico](http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico), Álava.

### - Presentación

- Delimitación de prioridades estratégicas,  
definición de escenario, estructura de objetivos

### - Introducción

- Misión y Visión
- Análisis de la situación actual

### - Diagnóstico

- Formular Estrategias

### - Priorizar

- Plan de Acción



### - Plan operativo

- Una vez elaborado el Plan Estratégico es aconsejable que circule para ser revisado por los distintos participantes antes de su redacción definitiva

### - Comunicar

- Es necesario comunicarse con todos los niveles de la organización y explicarse en detalle.

## 2.1.2.3 Elaboración del plan

### estratégico

Según lo observado en la página de la GUÍA DE LA CALIDAD y el planteamiento propuesto por Kotler, Philip, se desarrollará un plan estratégico para que el funcionamiento del sitio permita posicionarlo en el medio.

### - Presentación

El sitio que se pretende posicionar en el mercado está dedicado a los estudiantes de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, se pretende que, mediante este sitio, ellos puedan promocionar en la web los trabajos realizados a lo largo de su carrera universitaria; para cumplir con este objetivo, se promocionará el sitio principalmente en empresas cuencanas que, con la accesibilidad que tendrán hacia el mismo, podrán ingresar y observar qué tipos de trabajos son los que se realizan dentro de la universidad.

Para esto se tiene ya previamente establecidos los objetivos como parte del proyecto de Tesis, a continuación se hará un pequeño recordatorio:

- Diseñar un sitio web, que contenga la base de datos con los trabajos de los

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA



estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca que voluntariamente quieran colaborar.

- Posicionar el sitio en el medio cuencano, por medio de la publicidad en medios digitales e impresos.

- Redactar y diseñar la propuesta de crear un medio auto sustentable para la escuela de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

## - Introducción

### **Misión**

Servir a las necesidades de los estudiantes de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, permitiendo que se promocionen sus trabajos en un medio digital dirigido a empresarios cuencanos.

### **Visión**

Crear posibles fuentes de trabajo para los diseñadores que salen de la universidad de Cuenca.

### **Análisis de la situación actual**

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA

La mayor parte de estudiantes se enfrentan al campo laboral sin experiencia previa y con una gran cantidad de veces sin saber cómo presentarse a un trabajo, con el sitio se pretende dar un apoyo para incrementar su experiencia profesional.

## - Diagnóstico

Según lo visto en el capítulo anterior, se tratará el posicionamiento del sitio en base a la técnica de la información, mediante la cual el posicionamiento será únicamente en lo que se transmita a los usuarios del sitio.

## - Priorizar

Para posicionar el sitio, primero, se procederá con la elaboración del mismo, una vez realizada esta parte, se contará con el apoyo de algunos estudiantes que colocarán sus trabajos en el sitio y posterior a esto, se comenzará con su respectiva promoción dentro del entorno cuencano.

## - Plan Operativo

Esto se regirá al tiempo previamente establecido en la denuncia de la Tesis.

## - Comunicar

En cuanto a lo comunicacional, para este



proyecto específicamente, se va a dividir en 3 etapas la primera es el desarrollo del sitio como tal, la segunda etapa va a estar dirigida a los estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca y la etapa final será la difusión de este sitio en el medio cuencano.

### 2.1.3 Estudio de los campos empresariales que existen en el entorno laboral.

Para definir los campos empresariales que existen dentro del entorno laboral se ha considerado importante tomar como base la evaluación realizada por *“El proceso de elaboración de Merco Ecuador 2013”* **MERCO, (2013)**.

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, **MERCO (2013)**, es un organismo que permite calificar a las empresas de un país rigiéndose a ciertos parámetros.

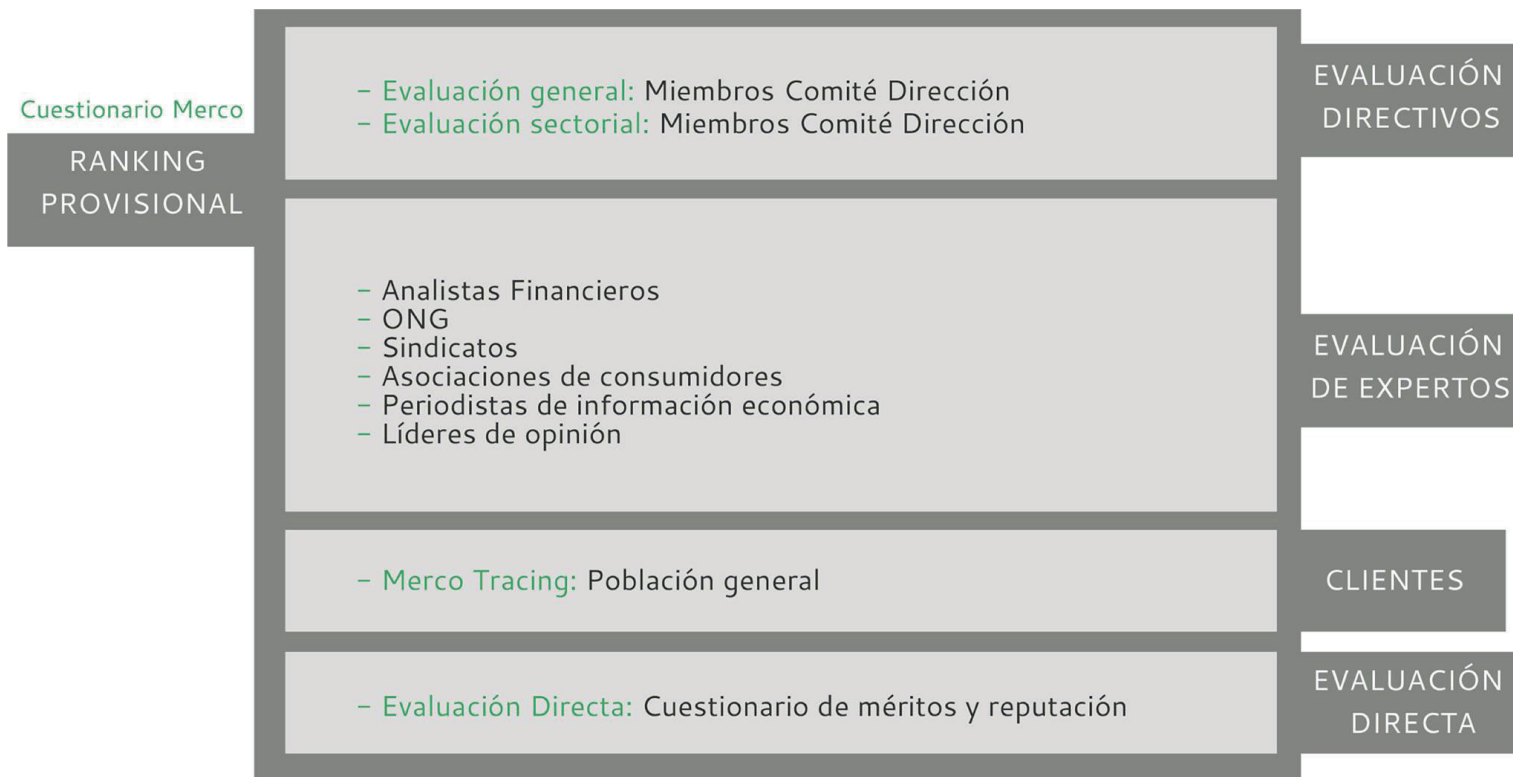
En el gráfico ubicado en la siguiente página se puede observar el esquema de funcionamiento de la metodología MERCO. MERCO desarrolla esta evaluación a nivel del país, por lo que incluye empresas importantes

a nivel del Ecuador, sin embargo, estos datos nos ayudan puesto que la mayoría de estas empresas posee un departamento de Marketing y Publicidad que incluye la presencia de, por lo menos, un “Diseñador”.

Para realizar este ranking, MERCO utiliza las ciudades principales de un país y con un mínimo poblacional de 100.000 habitantes, por lo cual Cuenca, que es nuestra ciudad de interés, está incluida directamente dentro de esta evaluación.

En Cuenca existen alrededor de 29 empresas que forman parte de las 500 mejores empresas del país, aparentemente es un número bajo, sin embargo, a estas empresas se las puede considerar importantes debido a la prioridad que le dan a su Publicidad y Diseño, a esto se puede sumar la cantidad de imprentas y empresas relacionadas con la producción visual que existen en el entorno.

A pesar de ser una ciudad con un campo laboral aparentemente pequeño, para las personas relacionadas con el Diseño Gráfico, es importante enunciar que esta ciudad es conocida por su nivel cultural y atractivo estético.



MERCO, (2013), Merco Ecuador, pág. 6.



### **2.1.4 Estudio del medio para definir los campos publicitarios que se utilizarán para promocionar la página en medios digitales e impresos.**

En el entorno cuencano, se puede decir que Señal X es una empresa muy conocida dentro del ámbito publicitario y gráfico.

El fuerte de esta empresa son: los trabajos impresos y la gran variedad que puede ofrecer dentro del mundo de la impresión.

Existe una gran cantidad de empresas que ofrece servicios similares a los de Señal X, aunque también existen empresas dedicadas más al uso de medios digitales como parte fundamental de la publicidad de una empresa.

En este entorno es muy conocida la frase de las “3B” que son: Bueno, Bonito y Barato. A pesar de ser un mercado exigente en cuanto a la calidad de producto o servicio que se recibe, también es un mercado al que no le gusta gastar más allá de lo necesario en su comunicación visual.

En cuanto al “target” al cual está dirigido nuestro

sitio, se puede decir que se ha definido dos tipos de usuario:

- El primero, son los estudiantes y futuros estudiantes de la Escuela de Diseño, cuyas edades se encuentran entre los 16 y 24 años, son de género masculino y femenino, clase socioeconómica media y baja, son usuarios frecuentes de medios digitales y principalmente Redes Sociales como: Facebook, Twitter, Vimeo, Flickr, entre otros, y buscan abrirse camino y conocer el entorno laboral dentro del campo del Diseño.
- El segundo tipo de usuario son profesionales que administran empresas o están a cargo de la imagen de su empresa y buscan su crecimiento. Personas entre los 25 y 50 años, de clase socio económica media y alta, de género masculino y femenino; son personas que conocen a cerca del uso de medios digitales, pero no necesariamente son usuarios frecuentes de los mismos.

En base a los análisis realizados, se ha llegado a la conclusión de que, para promocionar el sitio de la Escuela de Diseño, será necesario acudir tanto a medios impresos como medios digitales.

AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA





Autor



www.  
disucuencia  
.com

Autor



## 2.2 Diseño Web

### 2.2.1 Conceptualización e identificación del sitio según Jesse James Garrett

#### 2.2.1.1 Perfil del Usuario

Según la investigación y estudios de campo realizados, a través de entrevistas y análisis, se ha definido dos tipos de usuarios para el sitio web planteado.

##### - Estudiantes:

Entre 16 y 24 años de edad – Hombres y Mujeres – Estudiantes y aspirantes a la carrera de Diseño Grafico e interiores.

Necesidades:

Creación de portafolios digitales para autopromoción en el medio cuencano.

Informarse a cerca de eventos relacionados con su carrera o de gran importancia a nivel social.

Datos concretos de qué hace la universidad y qué ofrece para los estudiantes.

##### - Empresas:

Personas de hecho o personas particulares, adulto a cargo o con un cargo relacionado con



la publicidad de una empresa.

Necesidades:

Conocer los trabajos que realizan los estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca.

Publicitarse dentro de un sitio web para obtener una mejor acogida por los estudiantes

### **2.2.1.2 Objetivos**

Crear un sitio web dedicado a los estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca.

Posicionar el sitio en el medio cuencano, por medio de la publicidad en medios digitales e impresos.

Redactar y diseñar la propuesta de crear un medio auto sustentable para la Escuela de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

### **2.2.1.3 Especificaciones**

#### **Funcionales**

El sitio que se propone deberá ser de fácil acceso, dinámico y sobre todo de mucha ayuda para los usuarios, pues se busca que el manejo que se le dé no sea confuso al momento de ingresar en cada una de las áreas y, dentro

de las mismas, se busca tener la información necesaria para no llegar al conflicto visual en la lectura.

Para que la página sea funcional se ha creado cinco áreas en las cuales el usuario puede interactuar con información e imágenes. Se ha definido a cada área de la siguiente manera:

#### **- Inicio**

En esta área se proyectará imágenes de la Facultad de Artes, también estarán pequeños anuncios sobre noticias, eventos, etc. Que despertarán el interés en los usuarios y que ingresarán más adelante para leer dicho artículo de manera más completa. No se debe dejar de lado la importancia que tiene el sitio como promoción de los estudiantes, por lo cual, se cambiará regularmente el video que se presentará en la página de inicio.

#### **- Portafolios**

Dentro de esta área existirá dos maneras de navegar; pues todos los portafolios estarán expuestos de manera directa dentro de la ventana, el usuario tendrá a su disposición todos los portafolios; la segunda manera



será categorizando los trabajos en dos áreas importantes: Diseño Grafico y Diseño de Interiores.

#### - Académico

En esta área se ha decidido que estén presentes datos importantes de la Facultad como: misión, visión y una descripción breve del área curricular de cada Escuela, también se va a publicar fotos de los diferentes espacios en donde los estudiantes trabajan sus proyectos académicos, ejemplo: el Laboratorio de Computación, el Aula de Aerografía, etc.

#### - Mural

Esta parte del sitio llevará la información sobre tres categorías que son de mucha importancia para el estudiante, que son: imprentas, eventos y clasificados; se ha visto necesario poner información de las imprentas cercanas a la Facultad, puesto que los estudiantes de las dos especialidades acuden a estos servicios, y al ser usuarios constantes, se podría llegar a ciertos acuerdos con estas imprentas; dentro de eventos se promocionará aquellos que sean principalmente relacionados con la carrera, pero sin dejar de lado los eventos de importancia cultural o académica; Clasificados, se ha visto

necesaria esta parte, pues facilitaría a los estudiantes encontrar empleos de medio tiempo como sustentación propia y ganar experiencia laboral para su vida profesional, además serviría para los aspirantes a ingresar en la Universidad para encontrar donde vivir desde el lugar donde se encuentren, también se publicaría anuncios cortos de ventas y compras sobre artículos de interés de los estudiantes.

#### - Contacto

Aquí se encontrará la información básica para contactarse con la administración de la Universidad para resolver cualquier duda, también estará un recuadro donde los usuarios nos podrán dejar sus dudas o sugerencias acerca de la página.

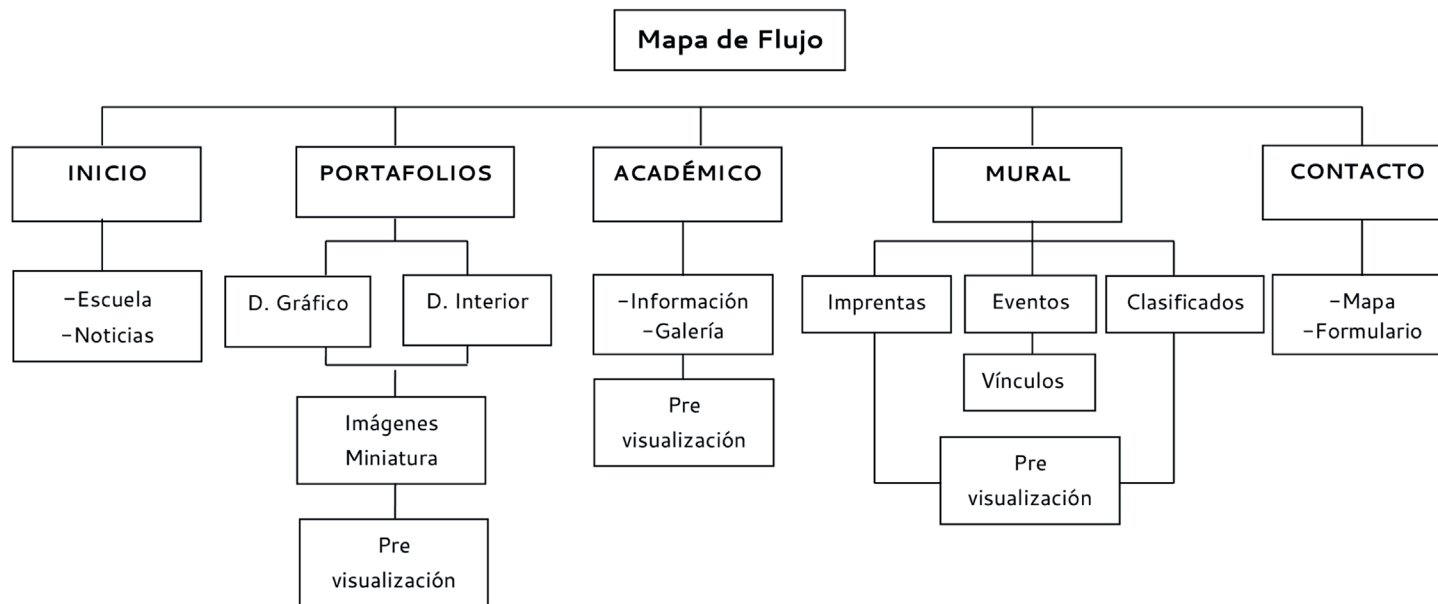




Autor

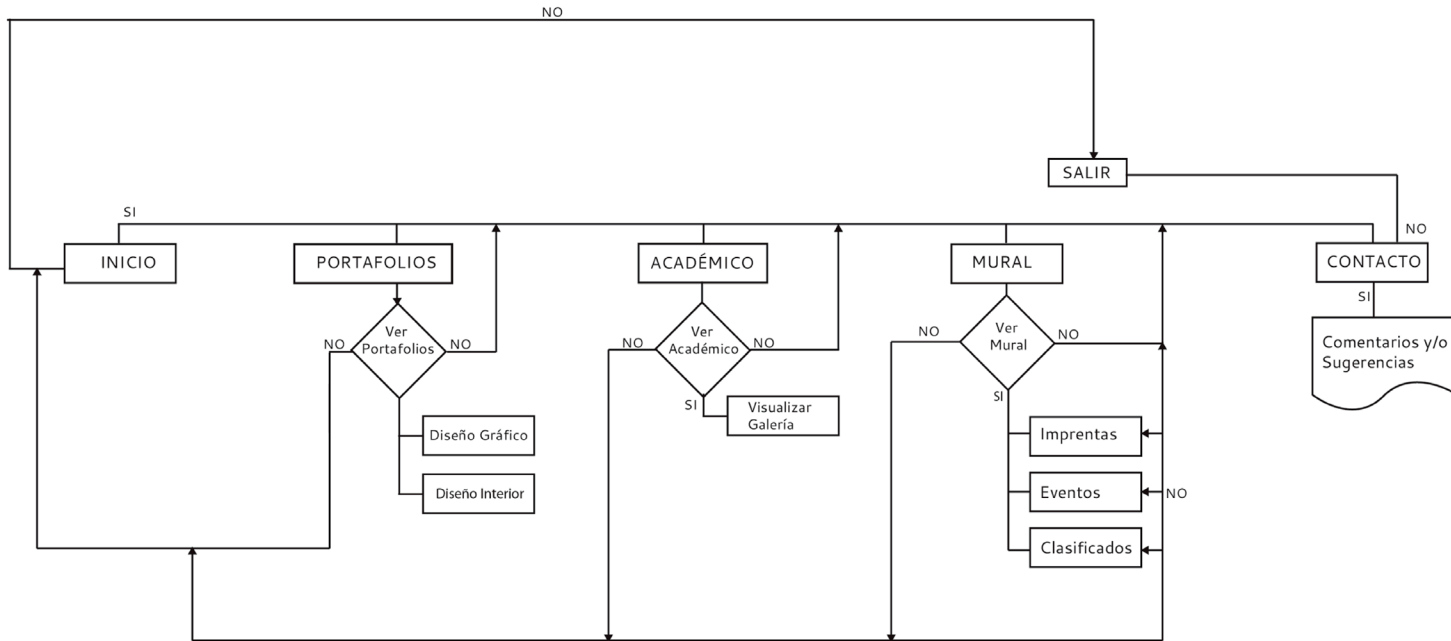
## 2.2.2 Elaboración del mapa de flujo y del diagrama de flujo

### 2.2.2.1 Mapa de Flujo





## 2.2.2.2 Diagrama de Flujo







### 2.2.3 Recopilación de la información básica para el sitio

Según la distribución que se planteó para el sitio, se ha definido la información necesaria para cada sección.

- El sitio cuenta con enlaces e información constante al pie.

- Tiene enlace con el sitio oficial de la Universidad de Cuenca, lo cual, a más de ser un respaldo, es una manera de ayudar al estudiante a tener contacto directo con la página de la Universidad.

- Cuenta con enlaces a las redes sociales de Facebook, Twitter, Flickr y Vimeo; tanto Facebook como Twitter llegan al público en general, incluyendo en este grupo a profesionales y estudiantes, por lo cual son redes con un alcance muy amplio; en el caso de Flickr y Vimeo son redes enfocadas a un trabajo más profesional, por lo que son más utilizadas por personas que comparten su pasión por la producción visual de un modo más avanzado que otras redes similares como You Tube o Instagram, que son más usadas por aficionados y que, en su mayoría, son usadas no por la calidad de trabajos que ofrecen, sino por lo populares que son.

- Cuenta con la información básica de la ubicación de la Escuela de Diseño, esto incluye teléfono, correo electrónico, dirección, ciudad y año de publicación del sitio.

- Para la página de inicio, se ha recopilado la siguiente información:

- Cada semana se publica un video, de buena calidad, realizado por algún estudiante de la Facultad, de manera que, incluso la página de inicio, sirva como promoción del trabajo estudiantil.

- Al ser esta página el punto clave del sitio, también es utilizada para promocionar ciertos eventos o noticias importantes que sean de interés para los usuarios. Estas noticias son tomadas de sitios fiables como por ejemplo: [www.grafitat.com](http://www.grafitat.com).

- Portafolios, en este caso depende únicamente de los estudiantes que deseen exponer y promocionar sus trabajos en la red; si se tomase como un sitio principal de la Escuela, los estudiantes podrían incluir obligatoriamente ciertos trabajos para ir organizando su portafolio desde que comienzan en la Universidad.



Cada portafolio contiene la siguiente información, nombre del alumno o ex alumno de la Escuela, teléfono, correo electrónico y sus principales actividades. De manera que quienes visiten el sitio pueden contactarse directamente con el dueño de cada portafolio.

#### - Académico

- Para esta sección se utilizó información del sitio oficial de la Universidad de Cuenca <http://artes.ucuenca.edu.ec/index.php/disenio> y una galería de imágenes en la cual se puede apreciar las instalaciones de la Escuela de Diseño y la Facultad de Artes.

- **Mural**, esta sección se encuentra dividida en tres partes:

- Imprentas, se ha visto necesario tener información de las imprentas cercanas a la Facultad, puesto que este es un servicio utilizado frecuentemente por los estudiantes y al cual podrían acceder e incluso obtener ciertos descuentos como clientes frecuentes.

- Eventos, se ha decidido incluir un lugar en el cual se puedan publicar los eventos de la Escuela de Diseño, perteneciente a la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca y de noticias y sucesos que son de interés dentro del

campo del Diseño.

#### - Contacto

Se ha utilizado la herramienta de “Google maps”, para tener la ubicación exacta de la Escuela, además se incluye un formulario en el cual los usuarios pueden contactarse con los administradores del sitio para dejar cualquier comentario, inquietud o sugerencia.



## 2.3 Elaboración del sitio

### 2.3.1 Bocetaje del sitio

#### 2.3.1.1 Bocetos hechos en lápiz

De acuerdo a los parámetros establecidos, se realizaron los primeros bocetos, en lápiz, para poder definir pequeños detalles en cuanto a la usabilidad y ergonomía del sitio.

A los siguientes bocetos se les aplicó un filtro para tener una mejor apreciación de los mismos.



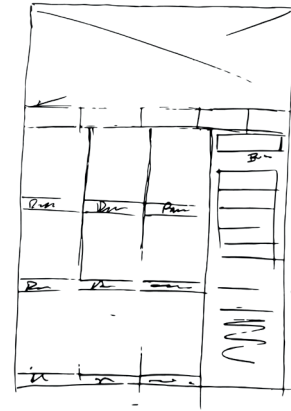
Autor



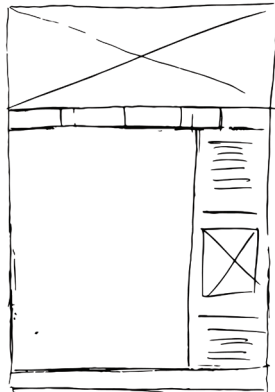
**Boceto 1:** Muestra la presencia de un espacio en la parte superior izquierda para la ubicación del logotipo, junto a esto se encuentra un banner; en una sola fila se encuentran ubicados los botones que dirigen el sitio, debajo de todo esto se puede ver la ubicación de la información, distribuida en tres columnas, de las cuales, la del centro es la más grande, dejando espacio para dos bloques grandes en los que el superior es usado para colocar una imagen y el inferior para colocar texto.



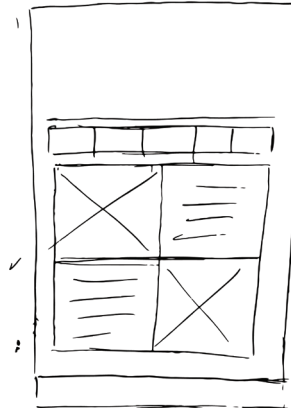
**Boceto 2:** La diagramación del banner y los botones, es igual al “boceto 1”, la variación que tiene es que en el bloque superior de la columna central se ve la presencia de una subdivisión para colocar imágenes o información según sea conveniente, además se puede observar que la tercera columna es utilizada únicamente para colocar texto.



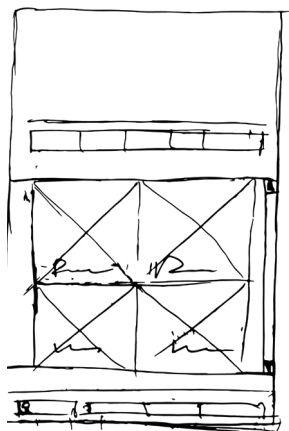
**Boceto 4:** Basado en la diagramación del “Boceto 3”, este es una propuesta de diagramación de la parte dedicada a los portafolios de los estudiantes.



**Boceto 3:** En la diagramación del banner ya no se encuentra el logotipo de la Facultad, sin embargo, conserva la presencia de los botones debajo del banner, además de esto, se puede observar que la información está dividida únicamente en dos columnas; la izquierda es ancha y está dispuesta de modo que la información sea ubicada según se considere conveniente; la columna de la derecha, en cambio, dispone de espacios para pequeñas noticias o vínculos que dirijan hacia otros sitios.



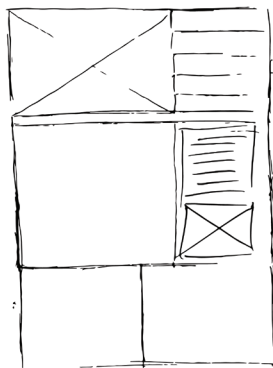
**Boceto 5:** En este caso se propone una diagramación en la cual los botones no ocupan todo el ancho de la página como en otros casos, en el espacio destinado a los contenidos se puede observar que la información está dispuesta en cuatro bloques que permiten intercalar información o imagen según sea necesario.



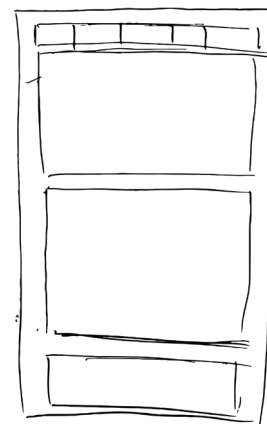
**Boceto 6:** La diferencia con el "Boceto 5" está marcada por la presencia de una botonera en la parte inferior que permite al usuario dirigirse a otra parte del sitio sin necesidad de regresar hasta arriba.



**Boceto 8:** En este caso se puede observar una aplicación del "Boceto 7" para la sección de "Portafolios".



**Boceto 7:** En este boceto se puede observar que en la parte superior izquierda está un espacio destinado a la ubicación del banner y, junto a el la botonera está dispuesta con orientación vertical. En el centro y abajo se puede observar la información distribuida en dos columnas.



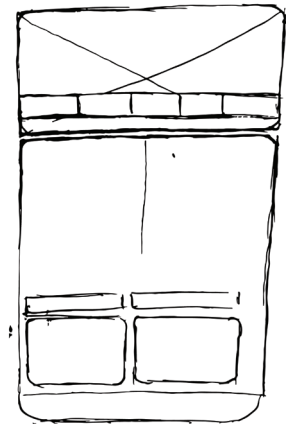
**Boceto 9:** En este boceto el banner está ubicado en la parte inferior, permitiendo, que en la parte superior, se encuentre directamente la presencia de la botonera. Y en el centro la información está distribuida en 2 grandes bloques.



**Boceto 10:** Se puede observar la aplicación del “Boceto 9”, para la sección de “Clasificados”.



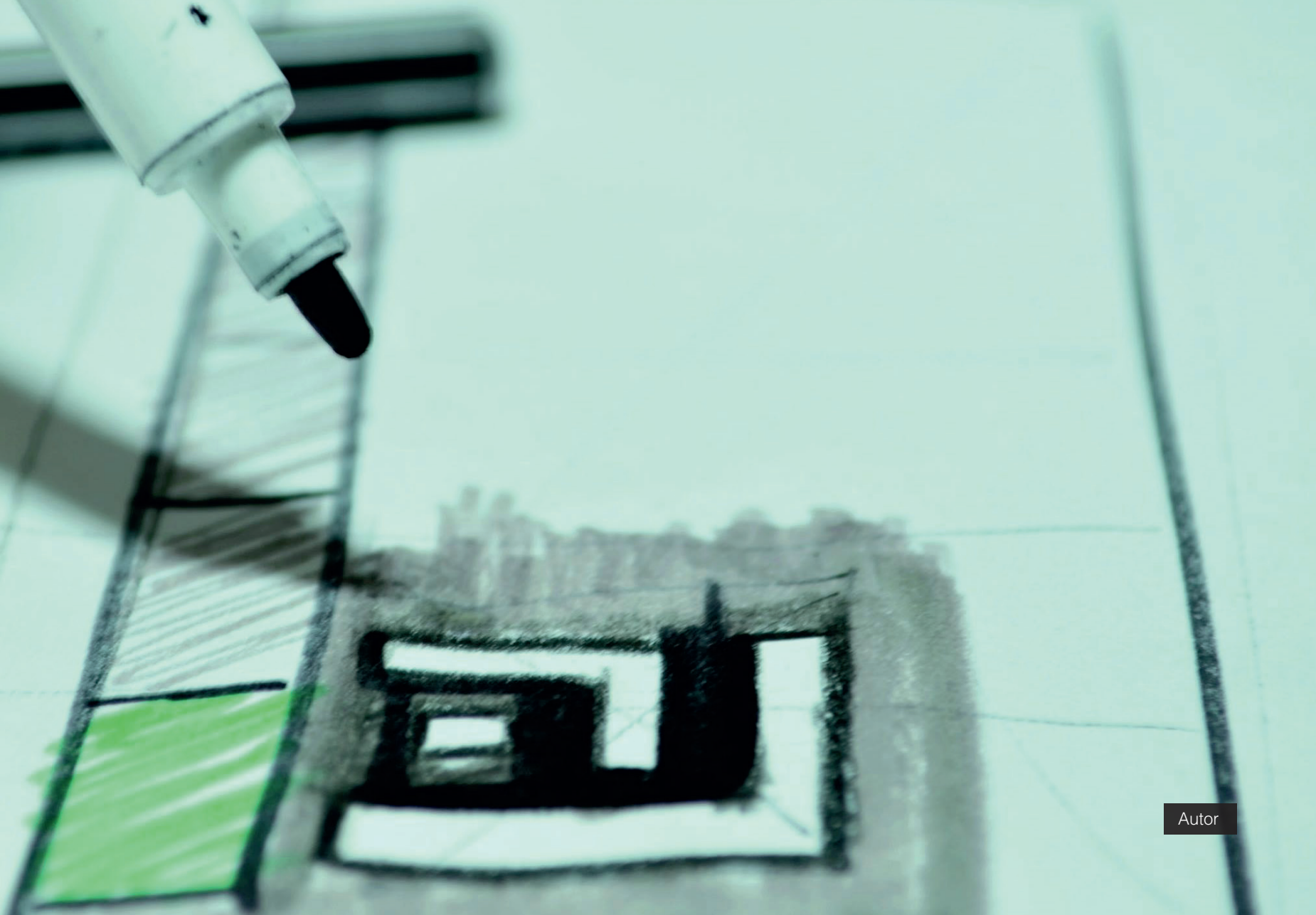
**Boceto 12:** A diferencia del “Boceto 11”, este boceto no deja un espacio al pie.



**Boceto 11:** En este caso, los bordes de la página son redondos y la botonera se encuentra ubicada dentro del banner; conserva la distribución del contenido en dos columnas y deja un espacio al pie de la página.



**Boceto 13:** En este boceto la botonera está en la parte superior del sitio, debajo se encuentra el banner y el contenido está distribuido en dos columnas, siendo una más ancha que a otra.





### 2.3.2 Definición del boceto final

La página web de la Escuela de Diseño es un proyecto, en el cual se expondrá los trabajos de los estudiantes, con el fin de promocionarlos dentro del medio en que se encuentran, sin dejar de lado que también es una página informativa.

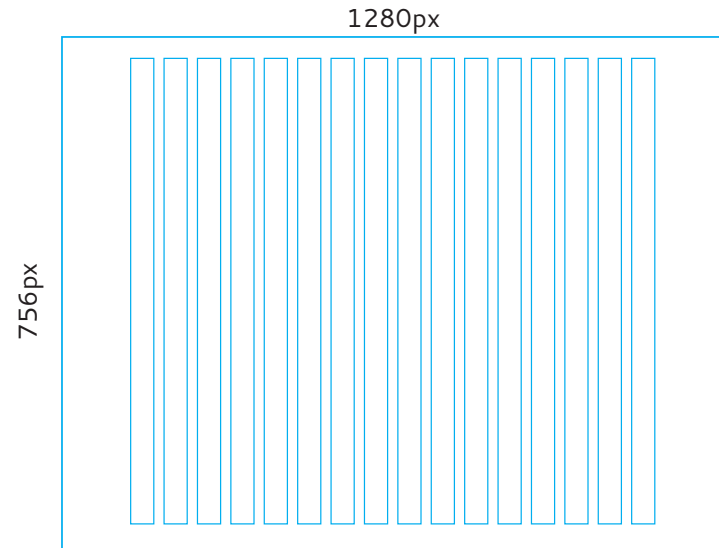
A continuación se mostrará cómo fue realizada la página web y qué uso tiene cada una de sus partes, tomando como referente principal los conocimientos de “Jesse James Garrett”

#### - Medidas Generales

La medida general de la página es de: 1280 X 756 pixeles, cabe recalcar que el largo de la página puede variar según la información que contenga cada menú, por ejemplo; en el caso del Menú “Portafolios” aquí el largo de la página puede ir variando según el número de portafolios que se vaya ingresando y dentro de cada uno de los portafolios también varía dependiendo del número de trabajos expuestos por los estudiantes.

La diagramación se realizará en 16 columnas,

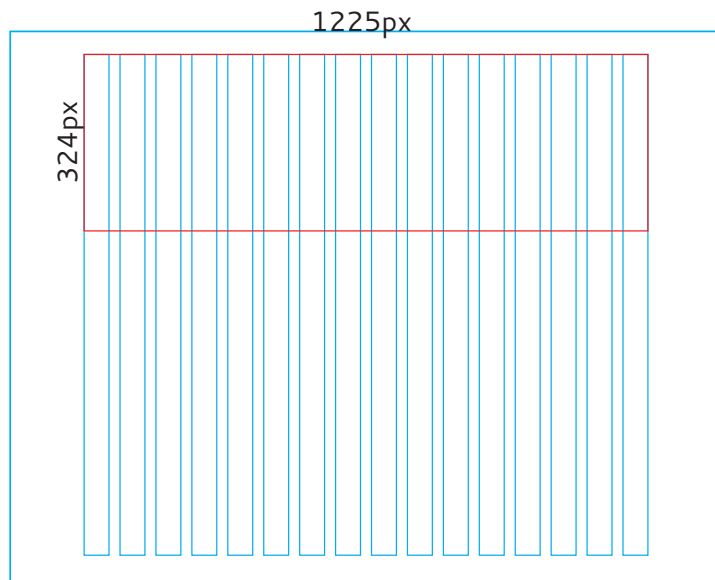
debido a la facilidad de organización, pues no es tan rígido pero tampoco permite que se vea desordenado.



#### - Cabecera

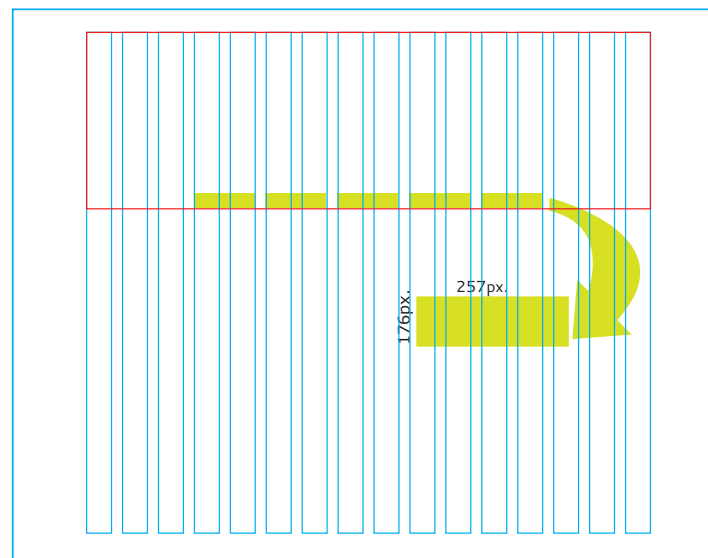
El banner es la primera presentación de cada parte del sitio, por lo cual, se ha visto necesario que sea amplio y tiene una medida de: 1225 X 324 pixeles.





### - Botones

Los botones tienen una medida de: 147 X 38 pixeles. Como ya antes se mencionó, cada botón ocupa dos columnas, y son parte del Banner.



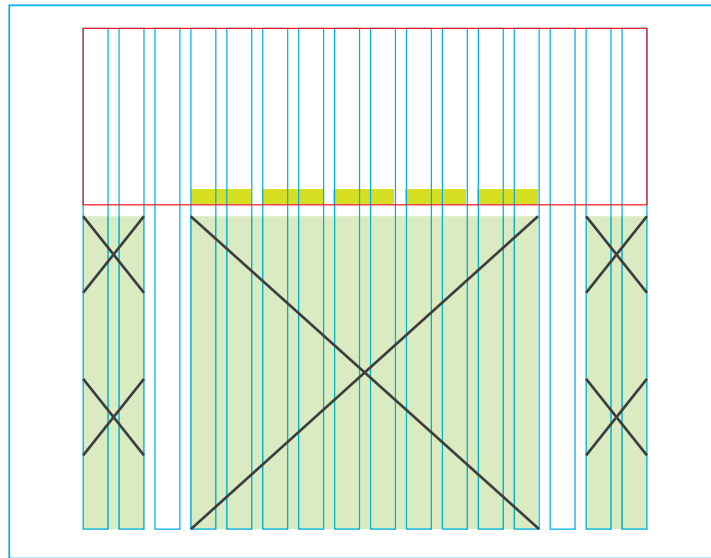
### - Contenido

Para la correspondiente ubicación de los textos e imágenes se utilizará la parte variable de la diagramación, que, a su vez, será distribuida dependiendo de la necesidad de cada espacio.

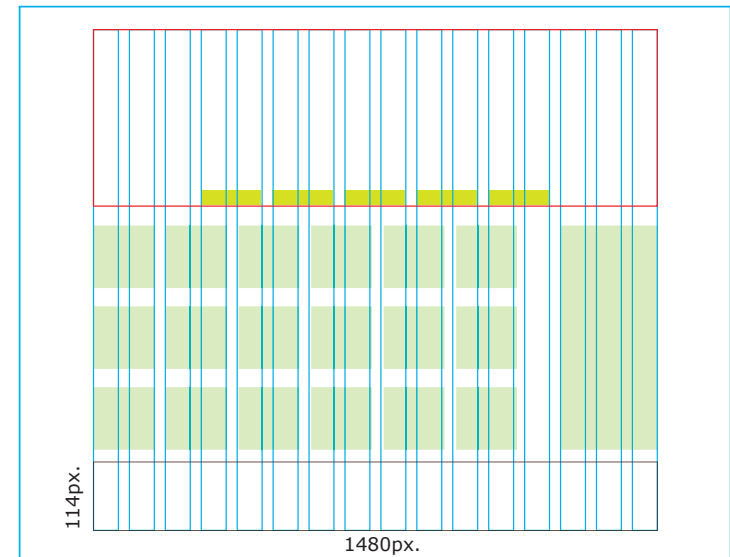


### - Pie de página

El pie de página mide 1480 X 114 pixeles, contiene un enlace a la página oficial de la Universidad de Cuenca, información de la ubicación y contacto con la Escuela de Diseño y enlaces a las Redes Sociales del sitio.



debido a que esta diagramación es flexible, la información se acopla facilmente sin verse desorganizada.



Para definir el boceto final, se ha tomado como base lo estudiado y analizado a lo largo del proyecto, se busca dar prioridad a la información contenida en el sitio, especialmente a los portafolios de los estudiantes; todo esto sin perder la atención de los usuarios; en dos palabras a este sitio se lo puede resumir como: “simple” e “informativo”.









### - Línea Gráfica

Para realizar toda la línea gráfica de la página se decidió dar prioridad al equilibrio visual que debe experimentar el usuario para no sentirse cansado mientras está navegando. Debido a que nuestro objetivo es promocionar los portafolios de los estudiantes, se vio necesario colocarlos de una manera simple y directa, que además llame la atención de quién visite el sitio.

### - Cromática

La cromática de la página está en variaciones de gris, blanco y verde; como antes se mencionó, la página no debe darnos ningún problema visual, y al trabajar con esta ausencia de color, estamos logrando que nuestra página

sea neutra, dando así prioridad a los trabajos de los estudiantes, permitiendo también que la página sea estéticamente atractiva.

	R=26 G=26 B=26
	R=64 G=64 B=65
	R=88 G=89 B=91
	R=103 G=103 B=103
	R=109 G=110 B=112
	R=128 G=129 B=132
	R=255 G=255 B=255
	R=45 G=171 B=102



## - Tipografía

Las tipografías que se va a utilizar en la página pertenecen a la familia SANS SERIF, se escogió la tipografía “Helvética”, esta tiene todos los caracteres que se requieren, es de fácil lectura y se adapta al tipo de contenido que se desee mostrar.

### **Títulos - Subtítulos - Texto Corrido - Citas Bibliográficas**

**Helvetica** / Regular / *Oblique* / **Bold** / **Bold Oblique**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890°!“#\$%&/()=?¡\*"[Ñ\_:/’+{.,

Texto secundario que acompaña a los Banners del sitio en caso de ser necesario / también se utiliza para publicidades impresas y digitales.

#### **Futura**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ~!@#\$%^&\*()\_+{}":><?





Autor





### 2.3.3 Elaboración digital del sitio



Para el desarrollo del sitio se ha utilizado como programa principal Adobe Muse CC, que permite desarrollar páginas web sin necesidad de aplicar códigos de programación, está dirigido principalmente a diseñadores.

Adobe Muse da la posibilidad de crear galerías de imágenes, crear formularios, crear vínculos con otros sitios y optimiza automáticamente la información que contiene, de manera que la navegación dentro del sitio resulta rápida, evitando el cansancio del usuario.

El ancho de la página es de 1280 pixeles, el largo depende del contenido de cada sección. La estructura del sitio consta de 16 columnas de 70 pixeles de ancho cada una, con un **medianil** de 7 pixeles de ancho; éstas pueden ser adaptadas de acuerdo a la necesidad de distribución de la información.

El fondo utilizado en el sitio es de color gris, su código RGB es igual a R= 64 G=64 B=65, con una textura ligera que complementa la parte

estética del sitio.

El banner está adaptado gráficamente según la sección en la que se ubique el usuario, el menú principal está ubicado dentro del banner.

Los botones del menú principal cumplen con 3 estados; NORMAL con código R=26 G=26 B=26, ROLLOVER con código R=88 G=89 B=91 y estado ACTIVO con código R=45 G=171 B=102, todos ellos con la tipografía de color Blanco, para que el contraste provocado permita una excelente legibilidad; este proceso sirve para que la interacción del usuario con el sitio sea más simple.

En el Pie de página se utiliza una textura distinta al resto del sitio que cumple una función netamente estética. Dentro de este espacio, ubicados de izquierda a derecha, se encuentra; primero, el logo de la Universidad de Cuenca que es un enlace al sitio oficial de la universidad; información de la ubicación de la Escuela de Diseño tanto física como digital; finalmente se tiene los vínculos que conducen a las Redes Sociales utilizadas por este sitio.



Entre el banner y el pie de página se encuentra el espacio donde se distribuye la información perteneciente a cada sección.

## INICIO

En inicio se ha visto oportuno dividirlo en 3 columnas, en las que las 2 ubicadas a los extremos contienen información de eventos y noticias de interés dentro del campo del Diseño, dando así prioridad a la columna central que es más grande que las otras y que, en la parte superior, siempre se encontrará un video producido por algún estudiante o grupo de estudiantes de la escuela. En la parte inferior de la columna central se encontrará las noticias o eventos considerados más relevantes dentro de este campo.



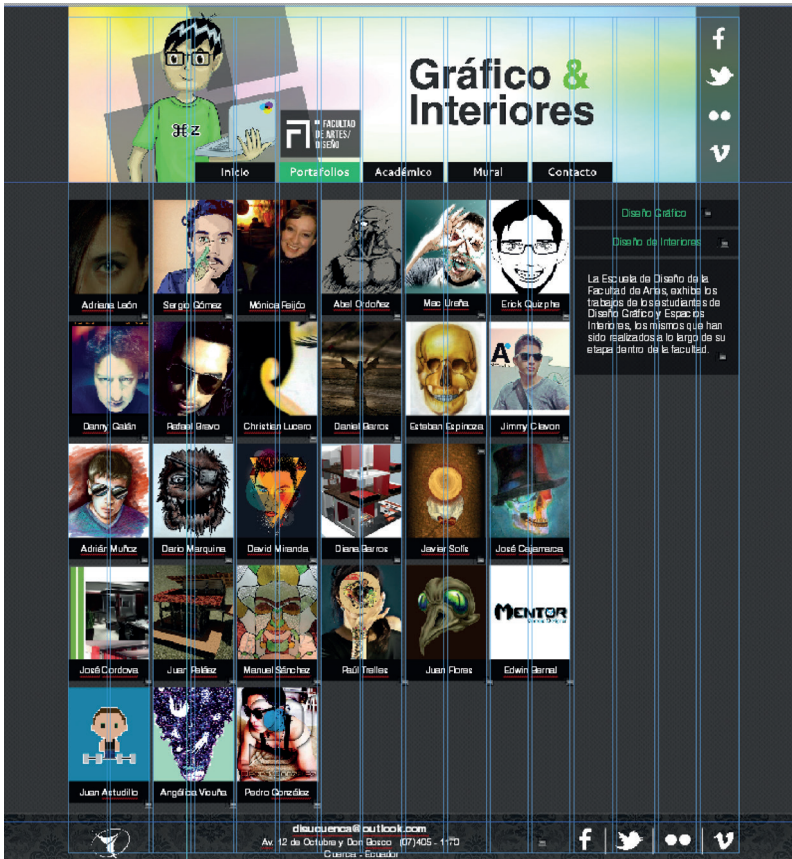
## PORTAFOLIOS

En la sección de portafolios se ha visto oportuno dividirlo en 7 columnas de las cuales las 6 primeras son usadas para exponer los portafolios de los estudiantes.

La cédula de cada portafolio tiene una medida de 148 x 212 px; una vez que el usuario ingresa en un portafolio, cada imagen en miniatura tiene una medida de 140 x 105 px. La visualización de las imágenes está dentro de un cuadro de iluminación que tiene una medida de 624 x 522 px.

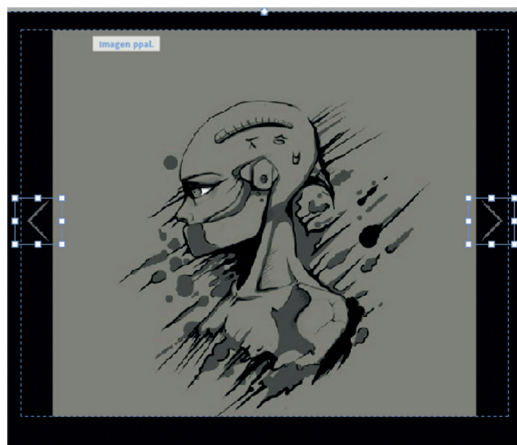
La séptima columna en la página de portafolios contiene 2 botones con los cuales se puede segmentar la información de los portafolios separando los que pertenecen a Diseño Gráfico o Diseño de Interiores y un cuadro con una pequeña descripción de lo que se está mostrando.

Si el usuario decide segmentar y ver únicamente los portafolios de Diseño Gráfico, en la séptima columna los 2 botones le permitirán regresar a la página principal de portafolios o dirigirse a Diseño de Interiores;

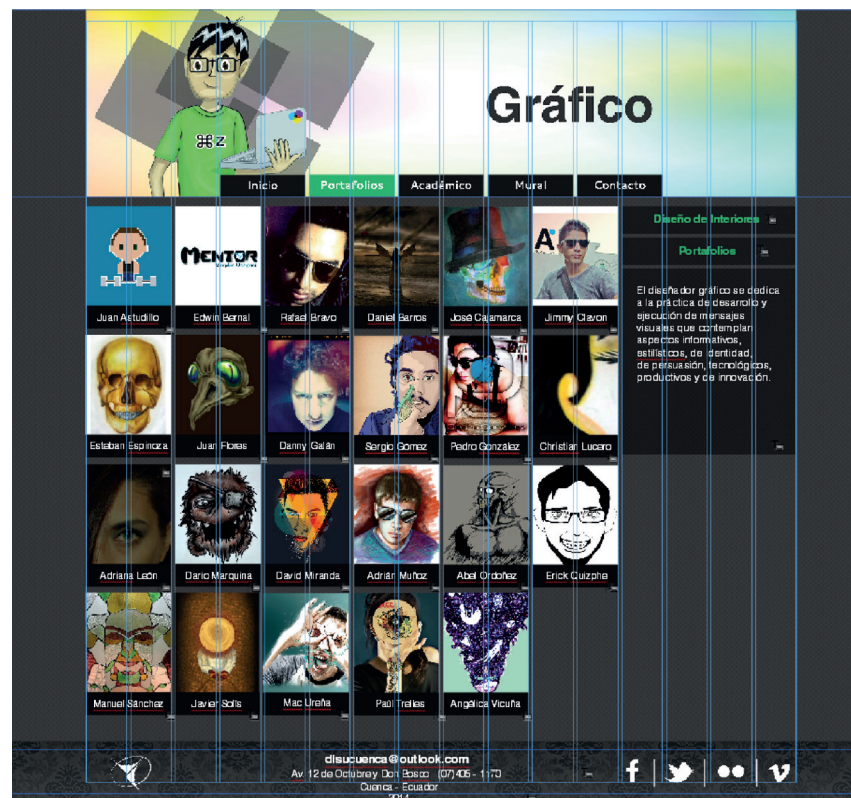


y en la parte inferior encontrará un cuadro con una pequeña descripción de la función que cumple el Diseñador Gráfico. De igual manera sucede si el usuario ve únicamente los portafolios de Diseño de Interiores.

Una vez que el usuario ingresa a un portafolio la séptima columna contiene en la parte superior un cuadro con la información necesaria para contactarse con el dueño de dicho portafolio. Y en la parte inferior se encuentran 2 botones con los cuales el usuario puede dirigirse a cualquiera de las dos especialidades que tiene la Escuela de Diseño.



AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA



## Cuadro de iluminación

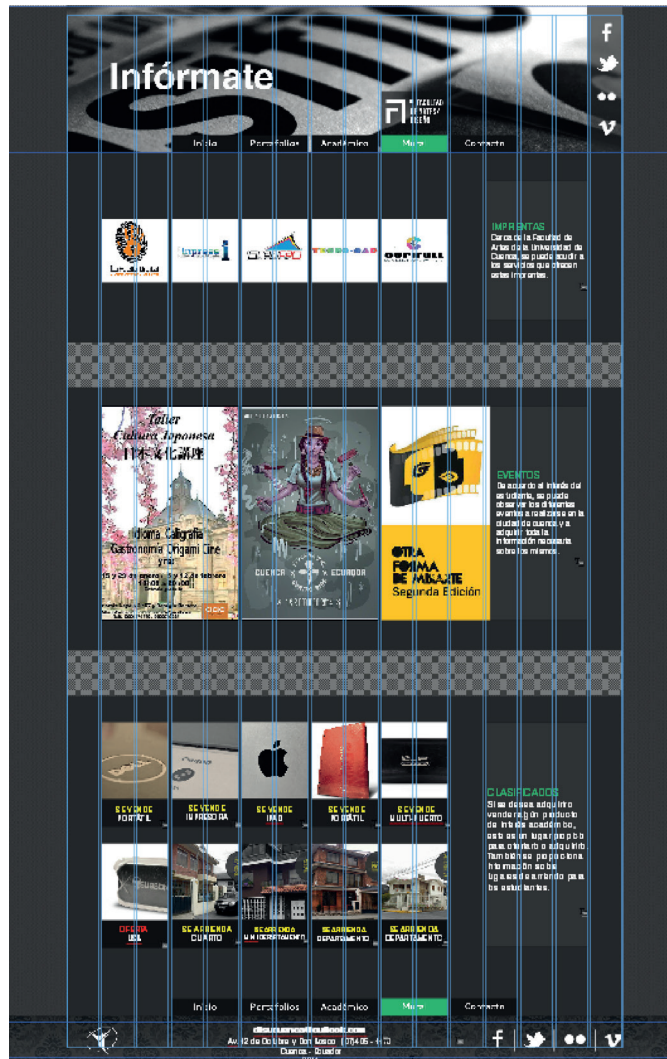




## ACADÉMICO

La sección de Académico, se ha dividido en 2 columnas; la columna de la izquierda contiene información de la Escuela de Diseño como: misión, visión, perfil de egreso y de una manera muy general, el área curricular que posee la escuela.

En la columna de la derecha se puede observar una galería de imágenes en la que se exhibe las instalaciones de la Escuela, a su vez esta galería está subdividida en tres columnas y si el usuario desea ver una imagen más amplia, simplemente al dar “click” sobre cualquiera de estas imágenes, se abrirá también un cuadro de iluminación en el cual estará contenida la imagen que desee mirar.

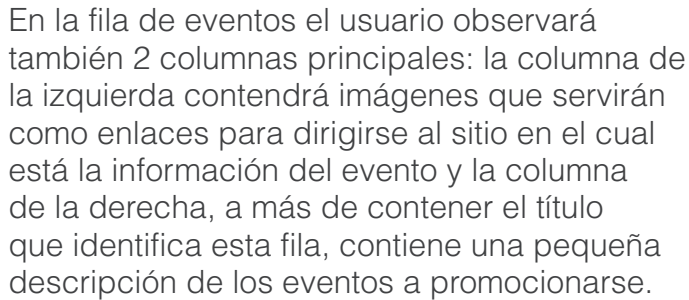


## MURAL

Dentro de Mural se puede ver una subdivisión en tres filas principales que son: Imprentas, Eventos y Clasificados; en esta sección se ha visto necesario tener un menú extra encima del pie de página, pues el contenido es más amplio y resultaría demorado subir nuevamente para poder dirigirse a otra parte del sitio.

En la fila de imprentas se puede observar claramente columnas en las cuales la primera está subdividida en 5 más pequeñas, son usadas para colocar las cédulas de cada imprenta y la última columna, a más de contener el título que identifica esta fila, contiene una breve presentación de las imprentas.

Una vez que el usuario ingresa en alguna de estas imprentas, se encontrará con la información separada en 2 columnas, en la columna de la izquierda se puede observar a manera de publicidad los servicios que ofrece la imprenta y en la parte derecha se encontrará la ubicación exacta de la imprenta y una galería que automáticamente va cambiando de imagen y mostrando la imprenta.



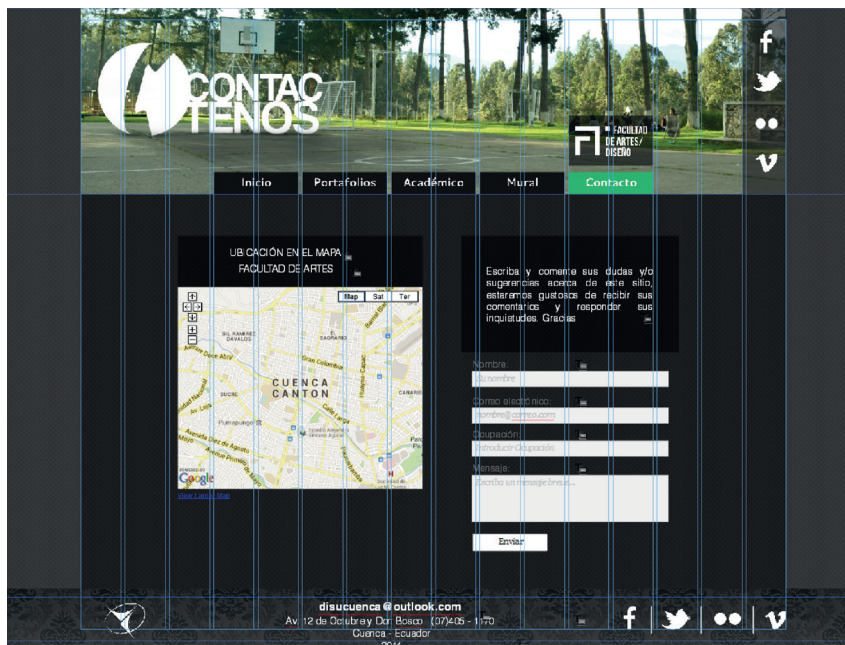
La fila de clasificados también está subdividida en dos columnas: la columna de la izquierda se encuentra subdividida en 5 columnas más pequeñas en las que se presenta a modo general las ofertas de distintos productos, en este espacio se ha utilizado ciertas variaciones con respecto al resto del sitio, debido al tipo de anuncios que se está presentando, el color de la tipografía cambia, se utiliza el color amarillo para un anuncio normal y el color rojo cuando se trata de una oferta especial.

Una vez que el usuario ingresa en alguno de estos anuncios; dependiendo del tipo de anuncio, puede estar la información separada en dos columnas en las cuales la columna de la izquierda contiene imágenes del objeto que se anuncia, si se amplía una de estas imágenes ésta se abrirá en un cuadro de iluminación, la

columna de la derecha contiene la información tanto del objeto como del contacto para adquirir dicho objeto; también puede abrirse directamente un cuadro de iluminación con la imagen del objeto que se está promocionando. La columna ubicada a la derecha contiene el título que identifica a la fila y una breve descripción del tipo de clasificados que se puede anunciar.







## CONTACTO

La sección de contacto está dividida claramente en dos columnas, la columna de la izquierda contiene un enlace a Google Maps en el que se puede observar cómo llegar a la Facultad de Artes y su ubicación tanto geográfica como digital.

La columna de la derecha contiene un pequeño cuadro que invita a contactarse con el sitio para realizar alguna sugerencia o resolver alguna duda; debajo de este cuadro, se puede observar un formulario en el cual el usuario ingresa sus datos y envía automáticamente un mensaje a los administradores del sitio.



## 2.4 Conclusiones

Se ha visto que Cuenca ofrece un espacio pequeño para el desarrollo profesional dentro de la carrera de Diseño, existen varias empresas que se dedican a este tipo de trabajo, además las empresas que consideran tener un diseñador de planta son muy pocas.

Cuenca, a pesar de ser una ciudad pequeña, tiene un público muy exigente en cuando a la calidad de servicios que recibe, por lo que cualquiera que sea el medio elegido para promocionar un trabajo, debe ser de buena calidad.

Dependiendo de las edades, nivel socio económico y costumbres, se puede ver cuáles son las preferencias de cierto tipo de mercado.

La metodología de Jesse James Garrett, basada en la funcionalidad, ha permitido establecer ciertos parámetros al momento de desarrollar el sitio.

Como una política seria del sitio, se ha buscado obtener y acceder a cierta información asegurándonos que lo que se publica, tanto en redes sociales, como en el sitio, sea de interés académico y venga de fuentes confiables.





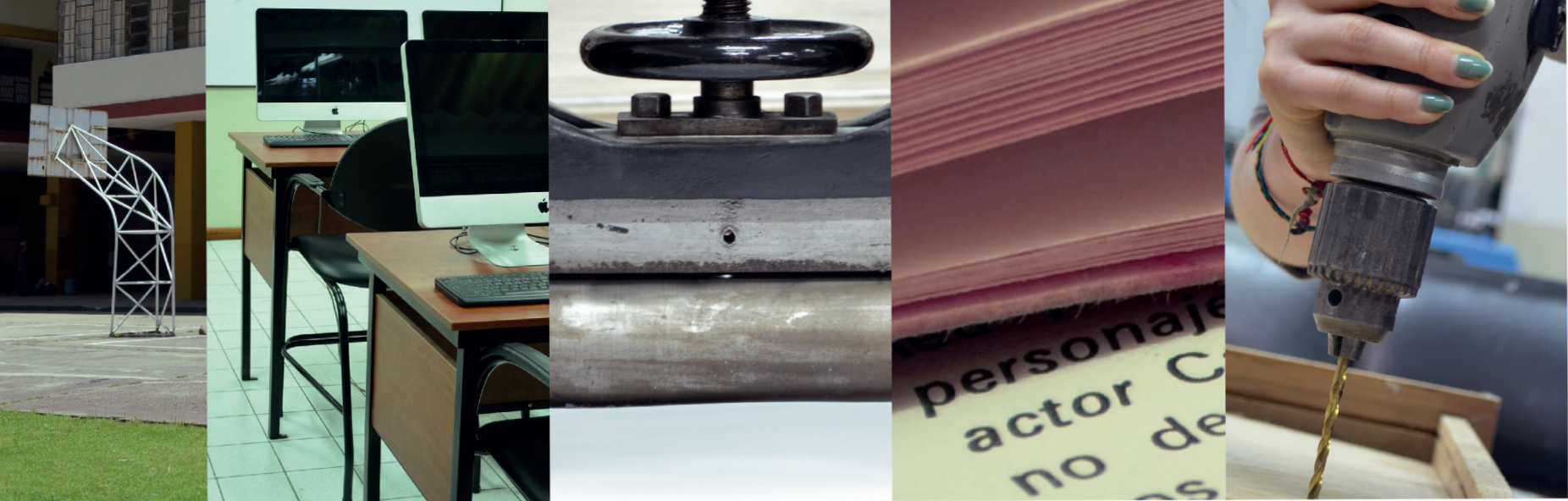
Autor



# Capítulo III

## Campaña Publicitaria





FACULTAD  
DE ARTES/  
DISEÑO

www.  
disucuencia  
.com



Autor



En capítulos anteriores se hizo un estudio tanto del mercado cuencano, como de los usuarios del sitio, definiendo y delimitando un target al cual se pretende llegar.

En este capítulo se pretende hacer el lanzamiento oficial del sitio, en medios digitales e impresos; para la campaña se pretende seguir una línea gráfica similar a la del sitio como tal.

Durante el proceso se irá evaluando el alcance obtenido con la campaña promocional del sitio, para luego establecer recomendaciones si este sitio llegase a ser oficial de la Escuela de Diseño de la Universidad de Cuenca.

### 3.1 Elaborar un plan de medios

Para el lanzamiento del sitio se ha decidido trabajar con tres tipos de medios publicitarios, que son:

**Medios Impresos;** dentro de los medios impresos se va a trabajar con:

- **Plegable – Pop Up:** Se ha visto necesario realizar este plegable debido a que será

repartido, como una pequeña carta de invitación, para que la gente pueda visitar el sitio. Los usuarios encontrarán dentro del plegable información básica del sitio.

- **Afiches:** Dentro de los afiches se tiene: afiches informativos, contienen una breve explicación del funcionamiento del sitio y afiches promocionales de memoria rápida, que únicamente contienen la dirección del sitio.

- **Postales:** Se ha decidido promocionar también por medio de postales, pues éstas permiten que el campus sea conocido por los distintos tipos de usuarios.

- **Separadores de libros:** Dentro de las oficinas como en el medio universitario son materiales que nunca están de sobra y, al ser utilizados frecuentemente, también ayudan para que el usuario objetivo tenga presente la dirección del sitio y lo comience a relacionar dentro de sus actividades diarias.

- **Publicación – Revista:** Como medio promocional también se ha elegido publicar en “L’Escalier”, pues es una revista que basa su contenido en la producción de arte y diseño,



además, al ser entregada de manera gratuita, la mayor parte de estudiantes tiene acceso a ella.

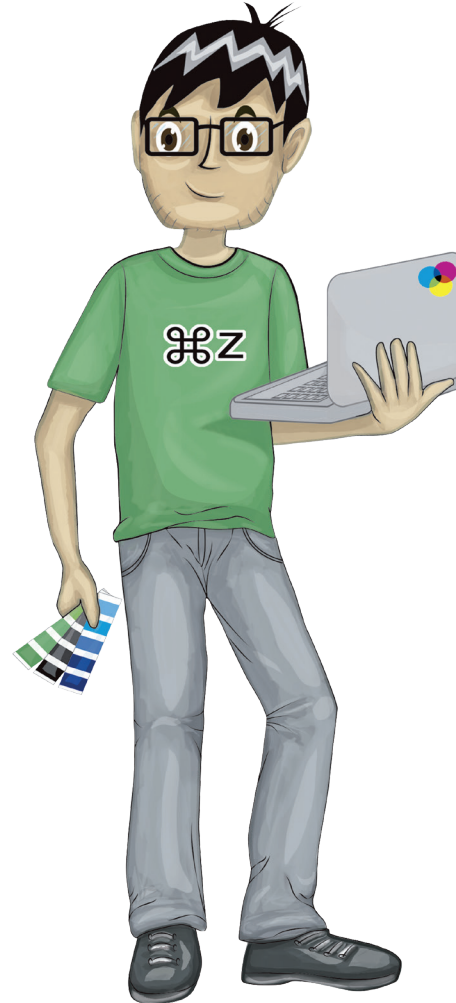
## Descripción del Personaje del Sitio

Para la creación del personaje se ha realizado un análisis cualitativo de las personas que estudian Diseño.

Al ser una caricatura trata de resaltar las cosas más evidentes de un diseñador.

No se podría generalizar y decir que todos los diseñadores son iguales, sin embargo se podría decir que cualquier diseñador puede identificar fácilmente el personaje.

Se ha hecho énfasis en las cosas más representativas como su mirada, pues el diseñador debe ser muy observador. Lleva una computadora como herramienta de trabajo, al igual que los pantones. La vestimenta del personaje trata de marcar un estilo informal y a la vez personalizado, llevando pequeños detalles que lo identifican con el diseño como es el estampado del "Comando Z".



**Plegable:** el diseño está basado en la línea gráfica del sitio, respetando básicamente cromática y tipografía.







**Afiches:** en todos los artes publicitarios se usó fotografías del sitio, de manera que el publico pueda identificarlo, además se respetó la linea gráfica.



La Escuela de Diseño presenta su nueva página web, en la que se promociona la creatividad de los estudiantes, también contiene información de vanguardia en el mundo del diseño y la información necesaria para el desarrollo estudiantil.

**F** FACULTAD  
DE ARTES/  
DISEÑO

[www.  
disucuenca  
.com](http://www.disucuenca.com)



AUTORES: DANNY GALÁN Y TATIANA PEÑA







**Postales:** estos artes publicitarios respetan la línea gráfica del sitio, sin embargo, por estética se ha visto oportuno cambiar la cromática de una de las imágenes a blanco y negro.



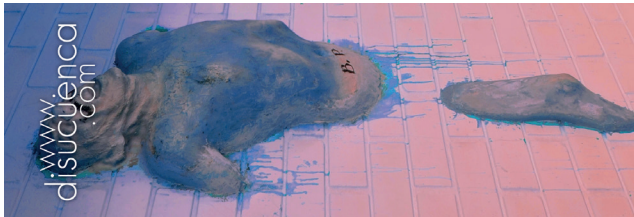
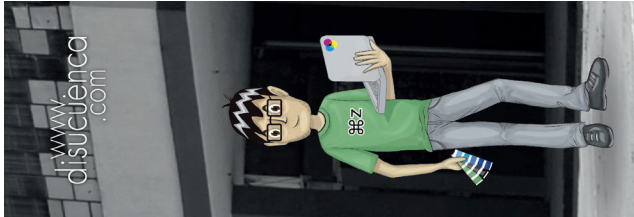






**Separador de Libros:** Este arte respeta la línea gráfica del sitio y sirve como información constante de la dirección web.

## Tiro



## Retiro



**Revista:** Este arte publicitario es una propuesta en 3D, utilizando al personaje que representa al estudiante de Diseño.

| Sociedad |

# Tellevo bajolapiel

## El cuerpo como soporte

Prótesis, cirugías, perforaciones, esculturas corporales y tatuajes son algunas de las formas de cambiar de forma. La piel es el borde visible del cuerpo como soporte de identidad.

POR OSCAR WILDE

Bizancio se transformó en la capital del mundo griego, ya definitivamente separado del latino y se convirtió en la ciudad más importante de toda la época de la Edad Media y la pintura fue la primera en poder infringir. La pintura bizantina se diferenció de la occidental en dos rasgos esenciales: la importancia de la figura humana y la subordinación de las medidas y las formas al simbolismo y trascendencia del cuadro. Su intención es doctrinal y propagandística y sus medios formales son la frontalidad y la simetría. La decoración iconográfica de las iglesias se ajusta a un programa teológico, es una reproducción de la disposición jerárquica que existe en el universo. El icono (cuadro religioso sobre madera) desempeñó un papel importante tanto en la liturgia como en el culto privado. Posteriormente se transformó en un arte suntuoso cuando aparecieron los iconos de mosaico (trozos pequeños de piedras de colores para jugar con sus muñecas preferidas). El icono (cuadro religioso sobre madera) desempeñó un papel importante tanto en la liturgia como en el culto privado. Posteriormente se transformó en un arte suntuoso cuando aparecieron los iconos de mosaico (trozos pequeños de piedras de colores (preciosas y semi-preciosas) y de metales cuando resulta que los bizancios no estaban listos. La pintura de libros (pintura miniada o en miniatura) que ilustra escenas por escenas los pasajes del Antiguo y Nuevo Testamento, desarrolló un amplio repertorio escenográfico que se transformó en un arte preciosista. El momento inicial de las grandes invasiones se produjo en el año 375 d.C. con la irrupción de los hunos en la región septentrional del Mar Negro. Este acontecimiento trajo como consecuencia la extinción, surgimiento y nueva decadencia de una serie de reinos germánicos dentro y fuera de las fronteras del Imperio romano de los cuales subsistían al final del Siglo reinos germánicos dentro y fuera de las fronteras del texto al

Bizancio se transformó en la capital del mundo griego, ya definitivamente separado del latino y se convirtió en la ciudad más importante de toda la época de la Edad Media. La pintura bizantina se diferenció de la occidental en dos rasgos esenciales: la importancia de la figura humana y la subordinación de las medidas y las formas al simbolismo y trascendencia del cuadro. Su intención es doctrinal y propagandística y sus medios formales son la frontalidad y la simetría. La decoración iconográfica de las iglesias se ajusta a un programa teológico, es una reproducción de la disposición jerárquica que existe en el universo. El icono (cuadro religioso sobre madera) desempeñó un papel importante tanto en la liturgia como en el culto privado. Posteriormente se transformó en un arte suntuoso cuando aparecieron los iconos de mosaico (trozos pequeños de piedras y jarrones pintados de colores). En el año 843 se firmó el Tratado de Verdún que separó a Francia de Alemania. Esta separación los debilitó justo en el

**“Escritas e el cuerpo se muestran con orgullo las marcas que se pretenden secretas”**

propagandística y sus medios formales son la frontalidad y la simetría. La decoración iconográfica de las iglesias se ajusta a un programa teológico, es una reproducción de la disposición jerárquica que existe en el universo. El icono (cuadro religioso sobre madera) desempeñó un papel importante tanto en la liturgia como en el culto privado. Posteriormente se transformó en un arte suntuoso cuando

www.  
disucuenca  
.com

FACULTAD  
DE ARTES/  
DISEÑO



**Medios Digitales;** dentro de los medios digitales se va a trabajar con las redes sociales, esto se debe a que son un medio masivo y, en la actualidad, cuentan con muy buena acogida por parte de la sociedad.

- **Facebook:** dentro de esta red social se trabajará progresivamente, primero promocionando actividades de interés para los estudiantes y luego promocionando el sitio, dentro de esta promoción del sitio se incluirá un concurso en el que, por cada vez que compartan una imagen, participarán por un juego de pinturas acquarelables de 24 colores, un juego de marcadores de doble punta de 12 colores o una caja de acquarelas.

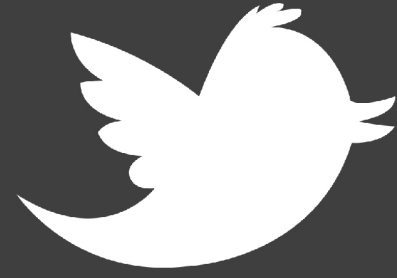
- **Twitter:** en esta red se trabajará básicamente con publicaciones constantes que utilizarán los hashtags, que sean tendencia, para llegar a más usuarios al momento de promocionar el sitio; dentro de esta red también se publicarán imágenes periódicamente que permitirán ver el perfil actualizado y tener una idea del sitio que se está promocionando.

- **Vimeo:** Se ha elegido este sitio para la publicación de videos, pues es muy profesional

dentro de su rama y, por lo tanto, reconocido dentro del el área de interés.

- **Flickr:** Se ha elegido esta red debido a las facilidades que ofrece al usuario, permitiendo tener una gran cantidad de imágenes en línea y pudiéndolas compartir desde cualquier sitio, además ofrece la facilidad de vincular esta cuenta con twitter.





**flickr**



Autor

## Banners de Facebook

En los banners de Facebook se respeta mucho la línea gráfica, aplicando la misma tipografía y cromática en todas las artes.

[www.  
disucuencia  
.com](http://www.disucuencia.com)

[www.  
disucuencia  
.com](http://www.disucuencia.com)





www.  
disucuenca  
.com



www.  
disucuenca  
.com







**Publicaciones y concursos Facebook:** En esta red los artes publicitarios han ido variando de acuerdo a las necesidades, respetando la línea gráfica, usando imágenes que se encuentran en otros artes y en el sitio como tal.



Ingresa a nuestro sitio

**www.  
disucuencia  
.com**

elige el mejor portafolio  
y publica su nombre  
en nuestra página de facebook

---

el GANADOR se llevará  
unos fabulosos ZAPATOS  
y las personas que votan  
participan en el sorteo  
de un premio sorpresa

---

Los premios se entregaran  
el dia viernes 31 de Enero.





**Planificación para medios en la Campaña Publicitaria**  
**dirigida a los usuarios del sitio web**

<b>MEDIOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Impresos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Plegable Pop Up</li><li>▪ Afiches</li><li>▪ Postales</li><li>▪ Separadores de libros</li><li>▪ Publicación en revista</li></ul>			Universidad de Cuenca  Empresas Privadas	Empresas Privadas	Empresas Privadas
<b>Digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Publicación en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Flickr, Vimeo.</li></ul>	Universidad de Cuenca	Universidad de Cuenca	Universidad de Cuenca  Empresas Privadas	Empresas Privadas	Empresas Privadas





## 3.2 Definir las artes que se van a lanzar para cada medio publicitario

Resolución Gráfica de las artes; cromática, tipografía, diagramación, ilustración, fotografía, resolución de contenidos, información, cantidad.

Medios Impresos:

Bocetos finales

Medios Digitales:

Artes redes sociales: bocetos finales

## 3.3 Aplicación de la campaña para lanzamiento del sitio web

### 3.3.1 Aplicación de Campaña en Redes Sociales

#### - Previo a la campaña

Unos meses antes del lanzamiento oficial de la campaña publicitaria para promoción del sitio [www.disucuenca.com](http://www.disucuenca.com); se abrió cuentas en algunas Redes Sociales.

Desde el 22 de octubre de 2013 hasta el inicio de enero de 2014 se alcanzó un total de 292 “likes” en facebook.

En comparación con otras Redes Sociales, Facebook fue la que más alcance logró, es por esto que, se decidió lanzar la campaña únicamente por esta red social.

En este tiempo se hizo pequeñas publicaciones que se consideraron de interés común para quienes estén suscritos a este sitio.

Mientras la campaña entró en funcionamiento, se buscó llegar a las personas, no sólo con los concursos, además de esto, se hicieron publicaciones constantes, consideradas de interés, dentro del área del Diseño.

#### - Semana 1

Se ha decidido iniciar la campaña publicitaria en medios digitales, pues las dos primeras semanas se pretende llegar a los estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca.

En las primeras semanas se pretende dar a conocer el sitio web de la Escuela de Diseño sin que, visitarlo, sea totalmente necesario. Dentro de medios digitales es muy usada la red social Facebook, por lo que, la mayor parte de estudiantes, son usuarios constantes de dicha red.





En la primera semana, como lanzamiento de la campaña publicitaria, se decidió hacer un sorteo que consistió en compartir una imagen en el muro de cada persona.

Entre las personas que compartieron la imagen se sorteó un juego de marcadores, quedando como ganadora la Srta. Paola Guzhñay, estudiante de segundo ciclo de Diseño de la Facultad de Artes.

Del 7 al 12 de enero subió la cantidad de “likes” en el sitio, de 292 a 332.

El alcance de la publicación del sorteo fue un total de 4514 personas.

### - Semana 2

En la segunda semana se continuó con la campaña publicitaria en Facebook, igual que en la semana 1, se realizó un sorteo entre quienes compartan una imagen.

Hasta el 19 de enero se alcanzó un total de 362 “likes” en el sitio Facebook.

El alcance de esta publicación fue un total de 3642 personas.

Al final de esta semana, se vio que el alcance fue menor que en la primera, por lo que se decidió que la siguiente publicación debía ser dirigida de otra manera.

La siguiente semana la interactividad con el sitio web de la Escuela de Diseño debía ser más profunda.

### - Semana 3

En esta semana se decidió enfocar la campaña haciendo que la gente interactúe no sólo con el sitio de Facebook, sino además, con el sitio en el cual se encuentran ubicados los portafolios.

Para esta y el cierre de la campaña en redes sociales, la siguiente semana, el concurso propuesto fue compartir en el sitio de Facebook, el link del Portafolio con el nombre del dueño; estableciendo como regla que, quienes voten, elijan el mejor portafolio entre quienes colgaron sus portafolios en el sitio [www.disucuenca.com](http://www.disucuenca.com).

### - Semana 4

Esta semana estuvo enfocada a impulsar el sitio en empresas privadas mediante la entrega de publicidad impresa.

Además de esto, se concluyó la campaña en la



Escuela de Diseño, quedando como ganadora del concurso de Portafolios la ex-alumna y Diseñadora Angélica Vicuña.

### - Semana 5

Esta semana estuvo dirigida a empresas privadas, haciendo pequeñas visitas y entregando publicidad impresa, además se colocaron algunos afiches en el centro histórico de la ciudad.

## 3.4 Conclusiones

Se elaboró un plan de medios que consta de 5 semanas, se consideró prudente realizar algo pequeño puesto que el sitio propuesto no es el sitio oficial de la Escuela de Diseño de la Universidad de Cuenca.

En cuanto a las artes, se ha definido una línea gráfica con la cual se ha guiado la elaboración de las mismas. Esto ha servido para unificar, tanto las artes con el sitio, como entre ellas. En cuanto a los medios digitales, se ha visto que son de gran utilidad para promocionar el sitio web, permitiendo que el alcance sea mayor a lo pre establecido.

Se ha elegido Facebook como la red principal para promocionar el sitio debido a que ofrece la posibilidad de mirar las estadísticas semanales de movimiento del sitio.

En cuanto a los medios impresos, el alcance ha sido menor, sin embargo, si cumplió con las expectativas, este tipo de medio se utiliza para llegar directamente al público que es de nuestro interés.









Se buscó el apoyo de los estudiantes de Diseño de la Universidad de Cuenca, a pesar de que la mayor parte de estudiantes se vio interesada en el proyecto, tan sólo una minoría se prestó a colaborar con sus trabajos, pues unos consideraban que, al estar comenzando la carrera, todavía no contaban con los suficientes trabajos como para formar un portafolio o que sus trabajos todavía no alcanzaban el nivel necesario para abrir un portafolio en la red. Por lo que se recomienda incentivar desde el principio de la carrera a exponer los trabajos para ser criticados constructivamente, de manera que los estudiantes sientan satisfacción de desarrollar un portafolio cronológico de sus trabajos y avances.

Se publicitó el proyecto en Cuenca por medios digitales e impresos, llegando en la red social de facebook a un alcance mayor al esperado, al tener la colaboración de los usuarios en todos los concursos. En los medios impresos se tuvo una acogida positiva considerando que las postales fueron retiradas en poco tiempo de los distintos lugares en los que se las colocó, esto debido al interés positivo que generó en las personas. En cuanto a las otras artes para medios impresos, se puede decir que llegaron al público objetivo, al ser entregadas personalmente o en lugares estratégicos.

Se recomienda que los concursos para estudiantes sean enfocados con intereses académicos, en el caso de este proyecto fueron premiados con materiales de uso diario para los estudiantes, teniendo así una gran acogida.

Se diseñó una propuesta para crear un medio auto sustentable para la Escuela de Diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, teniendo como base un estudio redactado y en el cual se puede encontrar observaciones para el desarrollo de esta. Se recomienda que al momento de desarrollar un proyecto semejante a éste o al ejecutarse el mismo se tenga presente el desarrollar una lista de actividades a manera de horario para la actualización constante del sitio.

En el diseño el uso de la trilogía que abarca: FORMA-FUNCIÓN-TECNOLOGÍA, es fundamental a la hora de llegar al usuario de dicho diseño, por lo que se recomienda, a la hora de diseñar, no centrarse en una de ellas, sino darles igual importancia.



El diseño gráfico o comunicación visual permite transmitir un mensaje de forma directa al usuario o público objetivo, por lo que se recomienda que este mensaje sea funcional basándose ante todo en la experiencia que tiene éste usuario cuando recibe dicho mensaje.

Jesse James Garret presenta un modelo de comunicación a seguir rigiéndose a un orden establecido, que está basado, ante todo, en lo que experimenta el usuario cuando visita un sitio web. En esta tesis se ha seguido este modelo, llegando a tener una gran acogida por los usuarios, quienes por medio de mensajes o críticas directas han dicho que es un sitio agradable e incluso han solicitado exponer sus videos y/o trabajos en este sitio. Además de esto, los empresarios cuencanos se han sentido muy interesados en conocer el trabajo que realizan los estudiantes, pues han visto lo positivo que resulta tener un previo de lo que les puede ofrecer un diseñador.

El marketing señala la importancia de marcarse objetivos claros y especificar el mercado y los usuarios de un producto o servicio, para esto se recomienda no tener en cuenta el tamaño de la empresa sino el alcance que tiene la misma. En el caso del mercado cuencano se ha visto que es muy exigente, por lo que se recomienda hacer siempre un estudio etnográfico para promocionar cualquier producto o servicio dentro de esta ciudad.

En antropología se estudia al ser humano considerándolo como fruto de sus experiencias, por lo que, es importante considerar en la actualidad el uso de internet como parte de una vida. Al ser éste un proyecto de Diseño Web resultó de gran utilidad hacer un estudio antropológico de los usuarios del mismo. Se recomienda tener presente las características y experiencias comunes entre los usuarios, pues éstas son las que guiarán el proceso de elaboración de un sitio y de cualquier campaña publicitaria con la que se pretenda llegar a los usuarios del mismo.

Es fundamental al momento de realizar una campaña publicitaria que sea precedida por un plan de medios en el cual se especifique cuándo y cómo se va a llegar al público objetivo. Se recomienda tener presente el alcance que se desee tener con esta campaña, pues, en el caso de esta Tesis, se consideró importante realizar algo pequeño y directo por dos razones: la primera nuestros usuarios son limitados debido a los





objetivos marcados y la segunda este sitio no es oficial de la Escuela de Diseño, por lo que, no tiene sentido publicitar tanto algo que no va durar mucho tiempo en funcionamiento, cabe recalcar que si este sitio se tomase como principal de la Escuela se debería hacer un re-lanzamiento del mismo.

Todo profesional siempre se ve en la necesidad de actualizarse, sin embargo, se ha visto que hay nuevos programas creados para diseñadores que desconocíamos; por lo que se recomienda el uso y la investigación acerca de estos. No sólo por alcanzar un mejor nivel académico, sino porque el proceso de trabajo es más rápido, efectivo y se enfoca directamente a las necesidades de un diseñador.

Se elaboró una línea gráfica para la concreción del sitio y basados en esta, se desarrolló una para la concreción de los artes publicitarios, de manera que el público, visualmente, pueda identificar que la campaña habla del sitio. Se recomienda tener presente al momento de seguir una línea gráfica que ésta sea flexible y limitante al mismo tiempo, de manera que permita expandir la creatividad sin que se desvirtúe el mensaje.

Para el desarrollo de la campaña en medios digitales se ha considerado a Facebook, debido al alcance que tiene y la posibilidad de ver las estadísticas semanales del movimiento del sitio. Se recomienda que cuando se use una red social no se desvirtúe el mensaje del sitio, es decir, se mantenga la seriedad necesaria cuando se desarrolla dicha campaña.

En medios impresos, a pesar de haber obtenido un alcance aparentemente menor, se ha visto que el mensaje ha sido claro, llegando así a los usuarios que se ha planteado. Se ha visto que cuando una campaña publicitaria es personalizada tiene una acogida directa del usuario por lo que resulta positiva, sin embargo, se recomienda que en campañas grandes se haga un estudio para ver si es realmente necesario personalizar una campaña.









Alva, María, (2005), Metodología de Medición y Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web Educativos, Oviedo.

Ardévol, Elisenda, (2010), Mediaciones-Antropología de los media, [www.eardevol.wordpress.com/2010/11/30/antropologia-digital/](http://www.eardevol.wordpress.com/2010/11/30/antropologia-digital/), Antropología Digital, Colombia.

Belsky, Scott, (2010), Behance, [www.behance.net](http://www.behance.net), New York.

Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, Fundación Parque Científico y Tecnológico Albacete, (2012), Estudio de los sistemas de gestión de contenido web, España.

Costa, Joan, (1987), Imagen Global, Grupo Editorial CEAC, Barcelona.

Departamento de Diseño - Universidad Iberoamericana de México, (1943), [www.dis.uia.mx](http://www.dis.uia.mx), México.

Fourcade, María, (2012), ¿Qué es un Blog y para qué sirve?, Córdoba.

Fred, David, (2003), Conceptos de Administración Estratégica, México.

Galindo, Jesús, (2003), Cibercultura de la Investigación, Boca del Río.

González, Iván, (2010), Mediaciones-Antropología de los media, [www.eardevol.wordpress.com/2010/11/30/antropologia-digital/](http://www.eardevol.wordpress.com/2010/11/30/antropologia-digital/), Antropología Digital, Colombia.

Guía de la Calidad (2011), Guía de la Calidad, [www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico](http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico), Álava.

Heredia, José, (2001), Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos, Castelló de la Plana.



InterActiveCorp (IAC), (2004), Vimeo, [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com), New York.

Kotler, Philip, (2002), Dirección de Marketing. Conceptos esenciales, México.

López, Raúl, (2012), Las Redes Sociales, [www.slideshare.net/rhls0406/las-redes-sociales-13125053](http://www.slideshare.net/rhls0406/las-redes-sociales-13125053) , Perú.

Madariaga, Camilo; Abello, Raimundo; Sierra, Omar, (2003), Redes Sociales, Infancia, Familia y Comunidad, Colombia.

Merco, (2013), Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Ecuador.

Navarro, Liliana, (2005), El uso y la importancia del marketing en una pequeña empresa, Barcelona.

Palacini, Guillermo, (2002), Gestipolis, [www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/relacioneshumanas2.htm](http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/relacioneshumanas2.htm), Relaciones Humanas.

Papí, Natalia, (2010), Tema 7: La Planificación de los Medios Publicitarios y sus principales etapas de trabajo, España.

Promode, (2000), Programa de capacitación y modernización del comercio detallista – Investigación de Mercados, México.

Publinode, (2011), Publinode, [www.publinode.webnode.es](http://www.publinode.webnode.es), España.

Ramírez, Marlene, (2004), Apuntes: Construcción de Sitios Web, [http://www.segu-info.com.ar/boletin/boletin\\_060909.htm](http://www.segu-info.com.ar/boletin/boletin_060909.htm), Argentina.





Rivas, Javier, Grande, Ildefonso (2010), Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, Madrid.

Rodríguez, Ana, (2008), Comunicación en las Redes Sociales, Salamanca.

Romero, Juan, (2011) Herramientas de la comunicación de marketing, España.

Seguridad de la información, (2006), Boletín 61-Usabilidad, [www.segu-info.com.ar/boletin/boletin\\_060909.htm](http://www.segu-info.com.ar/boletin/boletin_060909.htm), Argentina.

Singh, Shiv, (2010), Social Media Marketing for Dummies, John Wiley & Sons Canada Ltda., Canada.

Sugasaga, José, (2012), [www.masqueideas.com/impresionpapel.php](http://www.masqueideas.com/impresionpapel.php), Imprenta e impresión, España.

Tipos Latinos, (2010), Tipos Latinos, Hominem, Quito.

Universidad de Chile, (1842), [www.uchile.cl](http://www.uchile.cl), Chile.

Universidad de Palermo, (1986), [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu), Argentina.

Universidad San Francisco de Quito, (1987), [www.usfq.edu.ec](http://www.usfq.edu.ec), Ecuador.

Yates, Carmen, (2008), La empresa sabia, España.

D. C. G. Mejía, Beatriz, El diseño gráfico y su incorporación al diseño web, Revista Interior Gráfico de la división de arquitectura, arte y diseño de la universidad de Guanajuato, <http://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-edicion-diciembre-2010/el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>, México.



NorfiPC, (2015), Las redes sociales más populares y exitosas de internet, [www.norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html](http://www.norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html).

Ballesteros, Elena, (2015), Las redes sociales más usadas en 2015, [multiplicalia](http://multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/), [www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/](http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/), Sevilla.

Como Logía, (2015), ¿Qué es Vimeo? ¿Para qué sirve Vimeo?, Como Logía, [www.comologia.com/que-es-vimeo-para-que-sirve-vimeo/](http://www.comologia.com/que-es-vimeo-para-que-sirve-vimeo/).







Para la mejor comprensión del lector, se ha elaborado un glosario con la terminología utilizada dentro de esta tesis.

**Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos, tipografías, logotipos, etc. para después fabricarlos.

**Multimedia:** Es un término que se aplica para el uso de varios medios simultáneamente para transmitir una información.

**Estética:** Aspecto exterior de una persona o cosa desde el punto de vista de lo bello.

**Ilustración:** Actividad creativa que tiene por fin crear ilustraciones, dibujos o grabados de manera que ayuden a la mejor comprensión de un mensaje.

**Target:** Anglicismo que suele traducirse al español como: público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Diagramar:** Maquetar hacer la maqueta de una publicación textual y / o gráfica.

**Publicidad:** Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.

**Usabilidad:** Término utilizado para definir el modo hacer uso de alguna herramienta.

**Contexto:** Circunstancias y/ o espacio que rodea un hecho o lugar.  
Funcional: Término utilizado para definir cómo se cumple cierta función.



**Marketing/Mercadotecnia:** Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

**Tipografía:** Técnica de impresión de textos o dibujos, a partir de moldes en relieve o tipos entintados que se aplican sobre el papel y otro soporte; en este contexto el término “tipografía”, hará referencia al tipo de letras que se utilizan en uno u otro contexto.

**Serif-Serifa:** Es una línea pequeña que se utiliza para terminar la línea principal de una letra.  
San Serif: que no tiene serifa.

**Antropología:** Ciencia que estudia el aspecto biológico del hombre y su desarrollo dentro de una sociedad.

**Cibercultura:** Término que se utiliza para definir el comportamiento del ser humano y su relación con el ordenador como medio de comunicación e interacción social.

**Etnografía:** Es la ciencia que estudia las tradiciones de los pueblos de los actuales, desde su entorno.

**Gestor:** Término utilizado para definir a la persona o herramienta encargada de realizar los trámites que permitirán el desarrollo de cierta actividad.

**Medianil:** Espacio que existe entre dos columnas.

**Software:** Conjunto de programas, lenguajes de programación y datos que controlan que el ordenador funcione y realice determinadas tareas.

**Homólogo:** Se aplica a una cosa que se corresponde con otra o se considera semejante o igual a esta por tener una característica común o ejercer la misma función.





**Cromática:** Estudio de los colores y la percepción de los mismos.

**Brief:** Se define como Brief al conjunto de instrucciones o información que se transmite previamente para que se desarrolle un trabajo.

**Hashtag:** es una palabra o cadena de palabras que está precedida por un “#” (numeral o almodadilla), que representa datos que son reconocidos por los usuarios.

**Ciber espacio:** término acuñado por William Gibson para describir la web interconectada de bases de datos, enlaces de telecomunicaciones y redes informáticas, que constituye un nuevo espacio para la comunicación y la actividad entre humanos.









## Entrevistas

**Modelo de entrevista para aplicar a empresas cuencanas para el desarrollo de la tesis.**

### **DISEÑO WEB, COMO MEDIO DE INFORMACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO - FACULTAD DE ARTES - UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre:

Institución:

Ocupación o Cargo:

1. ¿Cuántos años tiene su empresa (local) y cómo surgió?
  2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?
  3. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo de la empresa (local)?
  4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?
  5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?
  6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?
  7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad en?
- Medios Digitales: Web – Redes Sociales – Aplicaciones



-Medios Impresos

-Medios Fuera de Casa

8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?

9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?

10. \*La pregunta conclusiva tendrá que ver con el tipo de empresa a la cual nos dirigimos y estará basada en la experiencia que tiene el empresario o microempresario dentro del medio cuencano\*.





Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre: Olga de Cueva

Institución: Casa del Niño

Ocupación o Cargo: Propietaria

1. ¿Cuántos años tiene su empresa (local) y cómo surgió?

Alrededor de 35 años, siempre dedicados a la ropa de niño, comenzó siendo algo pequeño y poco a poco fue surgiendo.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?

Atender a los clientes con cosas de calidad y económicas.

Llegar a tener más clientes y atenderles de mejor forma.

3. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo de la empresa (local)?

Es un negocio de carácter familiar.

4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?

No se maneja ningún tipo de publicidad específicamente.

5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?

No sabría decir



6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?  
Por temporadas tienen un target específico como al inicio de clases, sin embargo siempre dirigidos a los niños.
7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad en?  
-Medios Digitales: Web – Redes Sociales – Aplicaciones  
-Medios Impresos  
-Medios Fuera de Casa
8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?  
Alguna ropa es diseñada otra es distribuida; todo depende de las temporadas.
9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?  
Un mercado complicado, dirigidos por la moda las personas siempre buscan ciertas cosas.
10. \*La pregunta conclusiva tendrá que ver con el tipo de empresa a la cual nos dirigimos y estará basada en la experiencia que tiene el empresario o microempresario dentro del medio cuencano.\*  
¿Cuál fue la clave del éxito de su negocio?  
Siempre la calidad, que incluye un pequeño estudio de la misma.



Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre: Juan Pérez

Institución: Optocentro

Ocupación o Cargo: Vendedor

1. ¿Cuántos años tiene su empresa (local) y cómo surgió?

Tiene alrededor de 17 años en el mercado, nació como una sociedad entre 2 doctores.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?

Atender al público con productos de buena calidad y buen precio.

3. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo de la empresa (local)?

- Departamento de contabilidad
- Departamento de ventas
- Departamento de producción

4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?

La parte del diseño y la publicidad está a cargo de personas externas a la empresa.

5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?

Únicamente se utiliza el diseño en épocas importantes como navidad, día de la madre e inicio del año escolar.



6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?  
Dirigidos a todo tipo de público.

7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad en?

-Medios Digitales: Web – Redes Sociales – Aplicaciones

-Medios Impresos

-Medios Fuera de Casa

Dependiendo de lo que considere necesario la empresa contratada y nuestros jefes se utilizan medios impresos y medios fuera de casa, los medios digitales aún no son considerados importantes para esta empresa a pesar de que si son necesarios dentro del medio.

Depende también de la época del año, para desarrollar la publicidad.

Hay lugares que se hacen llamar fundaciones para llegar a más personas, sin embargo nosotros hemos ido desde el principio como “Optocentro” en el medio.

8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?

Los marcos se importan y en consecuencia se rigen a una tendencia internacional.

9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?

Es un mercado complicado sin embargo al ser una de las primeras ópticas cuencanas ha sabido ganar un sector importante dentro del medio cuencano.

10. \*La pregunta conclusiva tendrá que ver con el tipo de empresa a la cual nos dirigimos y estará basada en la experiencia que tiene el empresario o microempresario dentro del medio cuencano.\*

¿Consideran importante incursionar con publicidad dentro de medios digitales?

En la actualidad es básico estar en redes sociales, aplicaciones para el celular o tener un sitio web propio, debido a que ahorra mucho tiempo y llega directamente al consumidor y ayuda a acrecentar las ventas.



Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre: Mariana Fernández

Institución: Calzado Fernández

Ocupación o Cargo: Administradora

1. ¿Cuántos años tiene su empresa (local) y cómo surgió?

Tiene 3 años aproximadamente, surgió a partir de un taller artesanal y con el apoyo de los hijos hicimos una sociedad y tenemos ahora esta empresa.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?

La misión es atender al público con el confort, la salud y la calidad a nivel nacional.

La visión es imponer moda a nivel nacional e internacional.

3. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo de la empresa (local)?

-Departamento administrativo

-Departamento de diseño

-Departamento de ventas

4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?

En el departamento de diseño se crean prototipos, se hace un estudio del mercado y a continuación se lanza el producto.



5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?

Actualmente nuestra única publicidad es con tarjetas de presentación y la visita personal, antes participábamos en ferias y eventos pero actualmente no hemos ido a ningún lugar.

6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?

Nos dirigimos a un público adulto principalmente femenino entre 25 y 65 años de edad.

7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad en?

-Medios Digitales: Web – Redes Sociales – Aplicaciones

-Medios Impresos

-Medios Fuera de Casa

Tenemos un sitio web pero no hemos dedicado el tiempo para actualizar el mismo.

8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?

Actualmente estamos dedicados a la moda clásica.

9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?

Es un mercado difícil sin embargo en comparación con el resto del país este es el mas grande.

10. \*La pregunta conclusiva tendrá que ver con el tipo de empresa a la cual nos dirigimos y estará basada en la experiencia que tiene el empresario o microempresario dentro del medio cuencano.\*

¿Consideran importante incursionar en medios digitales?

Sí, estamos pensando dedicarnos a incursionar en redes sociales, a actualizar el sitio web y llegar a más personas con estos medios.





Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre: Max Iñiguez

Institución: CEMUART

Ocupación o Cargo: Presidente

1. ¿Cuántos años tiene su empresa (local) y cómo surgió?

El CEMUART tiene alrededor de 15 años dentro del mercado Cuencano, en un inicio era una sola entidad con “La Casa de la Mujer”, y el objetivo era que únicamente se vendan artesanías hechas por mujeres; sin embargo la cantidad de mujeres que estaban para trabajar dentro de “la casa de la mujer” era muy baja y por lo tanto este local municipal se entregó a los artesanos.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?

Como decía en un principio la misión de esta entidad era impulsar el trabajo realizado por las mujeres artesanas, con el paso del tiempo la misión se ha ampliado y la misión ya no es únicamente dirigida a mujeres sino a los artesanos en general.

La visión que tiene en la actualidad se ha visto reducida debido a que se pretende convertir esto en una especie de galería donde el artesano deja su trabajo y la persona a cargo, es decir el gobierno, vende al precio que le parezca y el trabajo que realiza el artesano resultaría siendo monopolizado por el estado.

3. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo de la empresa (local)?

Dentro del CEMUART el equipo de trabajo que está a cargo es la directiva y entre la directiva se lleva a cabo la organización de eventos, publicidad, etc.



4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?

En realidad la mayor parte de lo que se realiza como publicidad es autogestión, supuestamente el arriendo que se paga, que es muy elevado, es para los gastos de publicidad, pero no se ha visto justificada la cantidad de dinero invertida por los artesanos.

Y la mayor parte de cosas que se organizan como es en las ferias del 3 de noviembre y del 12 de abril, es únicamente autogestión.

Y dependemos de las posibilidades que tengamos en cierto momento para hacer la publicidad.

5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?

En realidad, ha surgido el lugar dentro de los últimos años, gracias a las ferias que se han realizado, porque en un principio casi no había mucha gente que visite el lugar y de hecho en la actualidad sigue siendo poca la gente que visita el sitio.

6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?

El público al cual nos dirigimos es muy amplio y dentro del lugar se puede decir que hay artesanos mediocres que no les importa vender cosas mal elaboradas y con ganancias muy bajas; pero también están artesanos muy preparados que venden cosas de primera calidad y que obviamente no son tan económicas, tampoco son tan caras pero tienen su valor.

El público cuencano en el caso de las artesanías busca siempre lo más económico, la mayor parte no sabe dar el valor que se merece a las cosas, a diferencia del público extranjero que paga sin regatear el valor que se ha puesto a cada artesanía.

7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad?

Como dije antes la publicidad se maneja de acuerdo al presupuesto con el que se cuente en cierto momento; últimamente sería de gran importancia publicitarse por medio de un sitio web, de una red social, pero cuando se ha contratado administradores para realizar este tipo de cosas, la mayoría han dejado todo en simples



ofrecimientos.

8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?

Cada artesano tiene su propio lineamiento, en lo personal me gusta la exclusividad, si alguien más comienza a trabajar en algo que yo ya estoy trabajando simplemente lo dejo y comienzo por algo nuevo.

9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?

Es un mercado difícil, conservador en el sentido de que le gusta ahorrar y exigente al mismo tiempo, sin embargo la visión artesanal que tiene es bastante baja en comparación con países europeos.

10. \*La pregunta conclusiva tendrá que ver con el tipo de empresa a la cual nos dirigimos y estará basada en la experiencia que tiene el empresario o microempresario dentro del medio cuencano.\*

¿Cómo artesanos están de acuerdo con sectorizar su trabajo y permitir que otros administren, sabiendo que esto podría tener alguna repercusión buena como es la publicidad?

En realidad siempre va a existir gente a la que no le importe dar su trabajo y que otros vendan al precio que les parezca, en lo personal pienso que lo que realizo no tiene porque verse manejado por otras personas, sin importar los supuestos beneficios que me quieran dar.



Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre: Javier Ignacio Cáceres Baixeras

Institución: Blau Barcelona

Ocupación o Cargo: Propietario

1. ¿Cuántos años tiene su empresa (local) y cómo surgió?

Esta empresa tiene menos de un año dentro del medio cuencano y surgió porque mi papá es cuencano y mamá española; entonces yo decidí venir a vivir acá, mi mamá desde España me ayudó a hacer convenios para que la ropa me salga más económica y en consecuencia que pueda competir con el mercado cuencano, a pesar de que dentro de este medio se vende muy poca ropa europea.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?

Se pretende servir al público cuencano con producto de calidad a bajo costo, reduciendo el margen de utilidad, pero siempre contando con un stock igual a 0.

3. ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo de la empresa (local)?

En realidad aquí se ha buscado ampliar el personal de atención al cliente para que la gente disfrute del trato de “tu a tu”,

4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?

En realidad se ha hecho un estudio del mercado a nivel de Cuenca, elegir las calles más transitadas dentro del Cuenca.



5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?

Más que invertir en la ropa se ha invertido en el diseño del local, la tienda busca tener un diseño neutro, es decir que la tienda esté muy bonita, bien iluminada, pero que llame la atención más la ropa que la tienda. Nos hemos basado en Inditex cuyo jefe es Amancio Ortega quien está revolucionando el mercado. Nosotros no traemos ropa por cada temporada, sino que cada 15 días estamos con mercadería nueva, esto genera expectativa en el mercado porque saben que si tienen algo de venta que es de buena calidad y además está a un bajo costo, puede ser que la siguiente vez que vengan ya no lo encuentren.

6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?

Tenemos definido dos tipos de targuet tienda que está dedicada a la ropa más abrigada y a un público de 30 años en adelante, y la tienda que es más dedicada a un público que obedece más a la moda como son adolescentes y adultos hasta los 30 años.

7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad en?

-Medios Digitales: Web – Redes Sociales – Aplicaciones

-Medios Impresos

-Medios Fuera de Casa

A nosotros nos resulto más conveniente hacer un trato con la UDA en el cual se les daba copias gratis y nuestra publicidad iba en el reverso de la hoja en una esquina, fue efectivo porque al llevar ahí sus apuntes, los estudiantes no lo botan.

A más de esto hicimos publicidad en algunos lugares como LIIIlet, pero en Cuenca básicamente la publicidad funciona con el “Boca a Boca”.

Tenemos publicidad en facebook y esto nos ayuda para promocionar la mercadería que llega y las ofertas.

8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?

Cuenca es un mercado muy actualizado y está siempre actualizado en cuanto a moda; por lo tanto nosotros siempre estamos actualizando la mercadería.



9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?

Lo bueno del mercado cuencano es que es fiel, si compran algo y les gusta, la gente regresa. La gente está siempre actualizada en cuanto a la moda.

10. \*La pregunta conclusiva tendrá que ver con el tipo de empresa a la cual nos dirigimos y estará basada en la experiencia que tiene el empresario o microempresario dentro del medio cuencano.\*

¿Cuál fue la clave del éxito de su negocio?

Nosotros más que la inversión en publicidad, fue lo que invertimos en el diseño del local, es importante que llame la atención desde afuera para que la gente entre a comprar, sin embargo que lo que llame más la atención sea la ropa y no el local.





Buenas tardes;

La siguiente entrevista y los datos que sean obtenidos en la misma, son información que será utilizada para el desarrollo de una Tesis de la Universidad de Cuenca y la Facultad de Artes de la misma. Agradecemos su honestidad y colaboración.

Nombre: Ing. Fernando Carrera

Institución: CAR SOUNDVISION CIA. LTDA.

Ocupación o Cargo: Gerente de Ventas

1. ¿Cuántos años tiene su empresa y cómo surgió?

La Empresa tiene 13 años en el mercado nacional y surgió de la necesidad de buscar nuevas formas de utilizar la tecnología dentro de nuestros vehículos.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa (local)? Y ¿cuáles son sus objetivos y aspiraciones principales?

Política de la Calidad

El respaldo y confianza que brinda MP3 CAR AUDIO CIA. LTDA., a todos nuestros clientes en el suministro de sistemas de audio y video para vehículos, están fundamentados en:

- Entregas completas y oportunas de equipos
- Equipos conformes con requisitos establecidos
- Cumplimiento ágil y eficaz de garantías de productos suministrados
- Servicio técnico con respuestas oportunas y eficaces
- Procesos controlados y orientados a la mejora continua
- Personal con conocimientos y habilidades requeridas por la organización

Nuestro principal objetivo es mantenernos como los principales proveedores de EQUIPOS Y LINEAS DE CAR AUDIO para todo el mercado ecuatoriano especializándonos en la excelencia del servicio y el compromiso



serio de entregar la mejor calidad a los mejores precios, sin dejar de expandirnos según los requerimientos del mercado nacional.

3. ¿Cómo se estructura todo el equipo de trabajo en su empresa?

Manejamos Departamentos estructurados según las necesidades internas de la empresa y los requerimientos del mercado actual. Desde cada una de las Gerencias (General y Regionales) o los Departamentos de Ventas llegando hasta los Departamentos de Instalaciones y Servicio Técnico se maneja un trabajo en equipo que nos da la posibilidad de manejar una retroalimentación interna que efectiviza nuestras actividades como empresa, buscando así acercarnos cada vez más a nuestros objetivos.

4. ¿Cómo trabaja el departamento de diseño y publicidad? O ¿cómo lleva el local la parte del diseño gráfico y la publicidad?

El departamento de Diseño y publicidad es manejado desde Cuenca con un diseñador de planta que se encarga de plasmar las ideas de nuestros Gerentes de Comercialización o las solicitudes de los Departamentos de Ventas a nivel nacional.

La publicidad se la maneja con un enfoque masivo tomando en cuenta las características especiales de cada mercado local en el que se mantienen Locales. Uno de nuestros principales enfoques es realizar una publicidad directa promocionando nuestras principales marcas y productos a través de publicidad POP y utilizando los principales medios de publicidad masivos sin dejar de lado las nuevas técnicas de publicidad digital.

5. ¿Cuál es el aporte del Diseño y de la Publicidad dentro de la empresa?

Es un punto básico ya que es el camino para darse y dar a conocer las fortalezas de nuestra Empresa y para acercarnos a nuestro target de clientes, además de llegar a crear necesidades en el resto del mercado atacado.

6. ¿Cómo han definido su target y cómo le complacen al mismo?

La definición de un target de Clientes es un proceso que se realiza con base en un estudio de mercado que te



permita definir a quienes desees llegar con tus propuestas o productos.

7. ¿Quién se encarga y cuál es el lineamiento que siguen para hacer la publicidad en?

-Medios Digitales: Web – Redes Sociales – Aplicaciones

-Medios Impresos

-Medios Fuera de Casa

Se encarga el Departamento Comercial, utilizando los medios digitales como una plataforma continua de publicidad y según las necesidades comerciales puntuales de cada local se usan medios impresos o radio. Los medios impresos o radiales son un gran aliado para llegar directamente a un target específico y se los usa según campañas puntuales planteadas por cada local.

8. ¿Cuáles son las tendencias en las que se basan para producir nuevos productos?

Las tendencias tecnológicas y de servicio con las que se puede alcanzar la mayor satisfacción de nuestros clientes.

9. ¿Qué opinan del mercado cuencano?

Es un mercado muy marcado por la indagación previa antes de adquirir un bien o servicio, plasmado por una fuerte tendencia de búsqueda de precios bajos sobre calidad de servicio.

El mercado cuencano es un mercado complejo pero de expectativas positivas si se sabe llegar al cliente final y satisfacer sus necesidades.



# Estadísticas Facebook

## Página de Administrador

**facebook** 11 1

**Escuela de Diseño - Universid...** Inicio

**Panel de administración** [Crear publicación](#) [Editar la página](#) [Crear audiencia](#) [Ver estadísticas](#) [Ayuda](#) [Ocultar](#) [Promocionar página](#)

**Publicaciones · Notificaciones** 1

Publicación	Alcance total?	Alcance pagado?	Promoción
Escuela de Diseño - Universidad de Cuenca...	76	--	<a href="#">Promover publicación</a>
Escuela de Diseño - Universidad de Cuenca...	73	--	<a href="#">Promover publicación</a>
primer trabajo realizado por nuestro ga...	111	--	<a href="#">Promover publicación</a>
Escuela de Diseño - Universidad de Cuenca...	163	--	<a href="#">Promover publicación</a>
Hola amigos Les invitamos a ser parte d...	302	--	<a href="#">Promover publicación</a>

**Mensajes** [Ver todos](#)

**Pedro González**  
Gracias

**Gabriel Cgs**  
Muy buenos días, si tenemos un sitio ...

**Hugo Fernando Serrano Guarama**  
A ti por confiar en nosotros.

**Consigue más "Me gusta"**

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

**Escuela de Diseño - Un...**  
A 373 personas les gust...  
Facultad y universidad  
Anuncios

[Promocionar página](#)

**Páginas en observación** [Agregar páginas](#)

21	<b>Photografía, Arte y Diseño G...</b> 448 "Me gusta"	1 ▲
22	<b>Escuela de Diseño - Universida...</b> 373 "Me gusta"	13 ▲
23	<b>Grupo de Investigación en Mate...</b> 50 "Me gusta"	2 ▲
24	<b>UAEFM</b> 1 Me gusta	0 -

**Consejos para páginas**

**Consolida tu público**  
Prueba estos métodos para conseguir más fans para tu página:  
[Invitar a contactos de correo electrónico](#)

## Estadísticas Generales





## Estadísticas Publicaciones





## Estadísticas “Me Gusta” publicaciones

### Me gusta netos

Número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Ya no me gusta

Me gusta orgánicos

Clics en Me gusta de pago

Me gusta netos

#### ¿QUIERES MÁS ME GUSTA?

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.



## Estadísticas “Me Gusta” sitio en facebook



## Estadísticas de alcances mas numerosos de publicaciones en Facebook

### Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



#### PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Me gusta

Comentarios

Veces que se compartió



## Concursos

**Paola Guzhñay**

Ganadora Primer Concurso

Un juego de Rotuladores

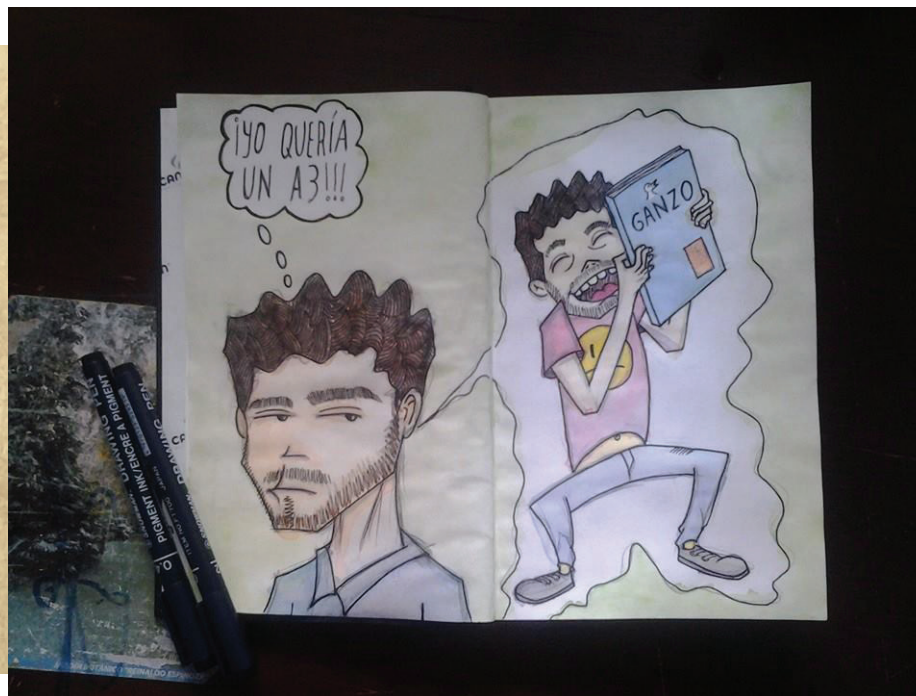


## Concursos

**Sergio Gómez**

Ganador Segundo Concurso

Diario de Artista







## Fotos Varias

